

ñam!
ñam!

A food magazine by FACYRE
Número 13 SEP25



SABOR CON ORIGEN MEDITERRÁNEO

Producto · Valores · Sostenibilidad



makro

DÍA DE LA HOSTELERÍA !



**AÑOS CELEBRANDO
LA HOSTELERÍA**

Más información en makro.es/diadelahosteleria

Sumario

ñam!
ñam!

BIENVENIDA

- La industria alimentaria española en un punto de inflexión 4
- Pepa Muñoz: seis años al frente de FACYRE..... 6
- Nino Redruello, elegido nuevo presidente de FACYRE..... 8

TRIBUNA

- El poder de lo auténtico 10
- Auténtica Premium Food 2025 12

MUNDO AUTÉNTICA

- Álvaro Salazar. Restaurante Voro 18
- Benito Gómez. Restaurante Bardal..... 19
- Iago Pazos. Restaurante Abastos 2.0..... 20
- Israel Ramírez. Restaurante Saddle..... 22
- Juanlu Fernández. Restaurante Lu, Cocina y Alma 26
- Marc Roca. Restaurante El Celler de Can Roca 28
- Martí Roca. Restaurante El Celler de Can Roca 29
- Marcos Granda. Restaurante Skina..... 30
- Rafa Piñero. Director relaciones externas Sector Pescado Mercadona 32
- Toño Pérez. Restaurante Atrio 33

ACTUALIDAD

- José Roldán, elegido Panadero Mundial del año 2025 por la UIBC..... 34
- Makro 38
- The Italian Show 39
- Concursos y Competiciones en Hostelería "Visión, Valor y Vocación" 42
- Gestión ejecutiva de restaurantes en verano 44
- Cómo hacer que cada recurso cuente en hostelería..... 46
- La gastronomía italiana 48
- ¡Cocinando oportunidades reales!..... 49
- Hellmann's, la mayonesa campeona 50
- Trazabilidad y homogeneidad..... 52
- Espacios de conservación y almacenamiento 53
- Foro Porcino Aragón..... 54
- El seguro al servicio del sector HORECA . 56
- SAONA & RATIONAL 57
- Cristalería para hostelería 58
- BarServitel 60

GASTROMARKETING

- Experiencias de Gastro Lab de Aplus Gastromarketing 63
- Hiperpersonalización en la industria alimentaria..... 64
- Tu envase no envuelve un producto; envuelve una emoción 66
- Más allá de la comida y la cena 68

- Que haya estrategia, coherencia y propósito, pero sobre todo que mole ... 70
- Empoderar al propietario 71

SOLUCIONES

- Ken-Foods llega por primera vez a Auténtica..... 72
- Caviar y dieta mediterránea 74
- El arte ancestral de conservar un alimento en AOVE 76
- Choví Food Service: las salsas que suman 78
- Innovación y eficiencia en la cocina profesional 80
- HORECA Entertainment 82
- Sonido que vende 83
- Cuando un local suena bien..... 85
- Somos Música 86
- Cuando el restaurante suena a lo que es 88

OPINIÓN

- Cocineros que no se cuidan..... 90
- La fuerza del propósito o el propósito a la fuerza 92
- La mejor forma de echarme de tu bar 93
- *Packaging* sostenible: el nuevo lenguaje de la hostelería moderna 94

SOSTENIBILIDAD

- Cocina profesional con visión de futuro ... 96
- Reciclar es compromiso: el ejemplo de Ecoembes 98
- La nueva ley del desperdicio alimentario . 99
- El lujo de lo cotidiano 100
- Más del 50 % de los hosteleros apuesta ya por envases sostenibles..... 102
- El compromiso ecológico toma fuerza en los restaurantes de Sevilla..... 104

FACYRE

- ASCAIB Y FACYRE: Juntos en la Organización del XI Campeonato de España de Cocina y Repostería 106
- La Asociación de Cocineros de Aragón.. 107
- Asamblea 2025 Asociación de Cociner@s de Paradores..... 108
- Carlos Prieto y Sara Cámara, nuevos campeones de cocina y repostería 109
- ACYRE Madrid lleva el plato más emblemático de la capital al Parlamento Europeo..... 110
- Pastelería Pontón 113
- La Cocina de la Plaza 116
- Ollas ferroviarias y cocina para niños..... 117
- Participación teambuilding gastro 118
- Taller de Barbacoa 120
- La Cocina de la plaza 121

Producción editorial:

 Tel.: 902 271 902
Editorial MIC www.editorialmic.com

Edita:

 FACYRE
FEDERACION DE COCINEROS Y REPOSTEROS DE ESPAÑA

Responsable de Contenidos:

 aplus
GASTROMARKETING

Auténtica 2025:

La industria alimentaria española en un punto de inflexión

En septiembre, Sevilla volverá a ser la capital gastronómica con la tercera edición de **Auténtica Premium Food 2025**.

Durante dos días 15 y 16—, más de **350 firmas expositoras** y **10 000 profesionales** del *retail*, la distribución, el canal Horeca y la alta gastronomía se darán cita para compartir tendencias, innovaciones y retos de un sector que, en este 2025, vive un momento decisivo. No hablamos solo de un evento ferial, sino de un termómetro que mide la temperatura de toda la cadena alimentaria española.

Retail y distribución: de la contención a la reconquista del consumidor

Tras un 2024 marcado por la inflación y la contención del gasto, el *retail* alimentario en España encara 2025 con un **cambio de enfoque**. Los consumidores, más conscientes de su presupuesto, están dispuestos a pagar un poco más por **productos premium, saludables y sostenibles**. El valor, más que el precio, empieza a definir la compra.

Al mismo tiempo, el sector experimenta una expansión sostenida, con inversiones en **nuevos formatos de tienda**, más proximidad, y una apuesta decidida por **reducir la huella de carbono** en transporte y logística.

No se trata solo de abrir más supermercados: la clave está en integrar la tecnología para conocer mejor al cliente, personalizar la oferta y optimizar la cadena de suministro. La **digitalización** ya no es opcional, y la **analítica avanzada** es el nuevo terreno donde se libra la batalla por la fidelidad.

Horeca: crecimiento y diversificación del ocio gastronómico

El canal Horeca continúa su recuperación y expansión. En 2025, el número de establecimientos crece un **1,6 %**, alcanzando los **280 400 puntos de venta** frente a los 275 900 del año anterior. La Horeca organizada —cadenas y franquicias— lidera con un **+6,2 %**, y las categorías de **restaurantes (+2,6 %)** y **ocio (+3,3 %)** tiran del conjunto. Bares y cafeterías mantienen una ligera subida del **0,5 %**, signo de estabilización.

Más allá de los números, se percibe un cambio cultural: el consumidor busca **experiencias** más que consumo puro. El "tardeo", la coctelería creativa, la cocina de autor accesible y los menús degustación adaptados a nuevos públicos son ejemplos de cómo la restauración responde a un cliente más exigente y menos fiel a un único formato.

Aquí, la **personalización** es la palabra clave. Desde la carta digital

con sugerencias según tus gustos hasta las experiencias inmersivas que combinan gastronomía y espectáculo, el canal Horeca se apoya en la tecnología para diferenciarse. Y es precisamente en Auténtica donde muchas de estas propuestas encuentran escaparate y validación.

Alta gastronomía: excelencia en un contexto de cambio

La alta gastronomía española vive una paradoja. Por un lado, es motor de proyección internacional, turismo y orgullo cultural; por otro, afronta **retos estructurales** como la **falta de personal cualificado**, el relevo generacional y la necesidad de adaptar sus modelos a una sociedad que demanda más conciliación laboral.

Representa el **6,4 % del PIB** de la hostelería y es un imán para visitantes internacionales, pero también un espacio donde la **innovación tecnológica** está entrando con fuerza. Desde el uso de **inteligencia artificial** para diseñar menús personalizados, hasta la integración de **nuevas experiencias sensoriales** —luces, aromas, sonidos— que acompañan la degustación, la alta cocina no solo quiere mantener su prestigio, sino también **reinventar su propuesta de valor**.

En 2025, la narrativa cambia: menos ostentación y más **sostenibilidad**,

origen del producto y conexión con el territorio. Un relato que conecta directamente con el espíritu de Auténtica.

Industria agroalimentaria: músculo exportador y modernización

La industria agroalimentaria es uno de los grandes pilares de la economía española y un ejemplo de competitividad internacional. En 2024, las exportaciones alcanzaron **49 942 millones de euros**, con un saldo positivo de **+13,3 %** y una tasa de cobertura del 146 %. La estructura productiva sigue siendo diversificada: **cárnica (24,2 %)**, **piensos (10,7 %)**, **aceites y grasas (9,7 %)**, **frutas y hortalizas transformadas (7,5 %)** y **lácteos (6,3 %)**.

Pero más allá de las cifras, el cambio está en cómo se produce. La **digitalización de la trazabilidad**, el uso de **tecnologías avanzadas** para reducir el desperdicio y la **internacionalización** de marcas medianas y pequeñas están redefiniendo el sector. Hoy, la innovación no solo se mide en nuevos productos, sino en la capacidad de producir mejor, con menos impacto y más valor añadido.

Auténtica 2025: un escaparate que conecta los puntos

En este contexto, **Auténtica Premium Food 2025** no es solo un evento: es un punto de encuentro donde las tendencias se hacen tangibles. Allí coinciden productores artesanos con multinacionales, chefs con distribuidores, *startups* tecnológicas con importadores, todos en torno a una idea común: **la autenticidad como ventaja competitiva.**

El carácter mediterráneo, la búsqueda de productos con historia y el compromiso con la sostenibilidad no son simples etiquetas, sino argumentos que definen decisiones de compra y estrategias empresariales.

Mirando más allá del calendario ferial

El ecosistema alimentario español llega al cierre de 2025 con señales claras:

- El *retail* avanza hacia un modelo más cualitativo.
- El Horeca se diversifica y crea experiencias memorables.
- La alta gastronomía se reinventa con conciencia social y tecnológica.
- La industria agroalimentaria consolida su papel exportador y modernizador.

Y aunque cada segmento tiene sus propios desafíos, comparten una certeza: el futuro no pasa por competir solo en precio, sino en valor, relato y conexión emocional.

Quizá esa sea la enseñanza más valiosa que nos deja este año y que Auténtica 2025 pone de manifiesto: que en un mercado saturado de opciones, la diferenciación real se cocina a fuego lento, con ingredientes de innovación, coherencia y propósito. Porque al final, la mesa —sea en un supermercado, un restaurante de barrio o un tres estrellas Michelin— sigue siendo el lugar donde la industria alimentaria española demuestra de qué está hecha.

DIEGO OLMEDILLA

CEO APLUS GASTROMARKETING Y DIR. GENERAL DE FACYRE



PEPA MUÑOZ: SEIS AÑOS AL FRENTE DE FACYRE Y UNA MIRADA QUE SIGUE AL FUTURO

Pepa Muñoz cierra una etapa como presidenta de FACYRE, pero no se baja del barco. Después de **seis años liderando** la Federación con compromiso, cercanía y una firme defensa del sector, da paso a una nueva junta encabezada por Nino Redruello, asumiendo ahora el cargo de vicepresidenta. Conversamos con ella sobre los retos, logros y emociones de este recorrido, su visión del sector gastronómico y su apuesta por el campo, la sostenibilidad y la unión de todos los profesionales que dan vida a la cocina y la repostería en España.

Pepa, tras seis años al frente de FACYRE, ¿cómo te sientes al dejar la presidencia y asumir la vicepresidencia?

Me siento bien, muy orgullosa de todo lo que he hecho, del sentimiento que tengo de haber ayudado al sector durante ese tiempo y en la seguridad y tranquilidad de haber pasado el testigo a una junta formada por grandes profesionales y liderada por Nino Redruello.

Como la primera mujer en ocupar la presidencia de FACYRE, ¿qué significa para ti haber alcanzado este hito en la historia de la Federación?

Pues honestamente me ha hecho sentir muy bien. Ha significado, entre otras cosas, que una mujer puede aspirar y ostentar el puesto de presidencia de lo que sea, exactamente igual que un hombre. Considero que a veces las barreras nos las ponemos nosotras mismas. Por otro lado, me he sentido muy querida y apoyada.

¿Cuáles consideras que han sido los logros más importantes durante tu mandato como presidenta?

Haber gestionado y luchado para impedir el cierre de establecimientos durante la pandemia (no sin una lucha incesante), haber contribuido notablemente a que la Comunidad de Madrid incluya a nuestro sector en la Consejería de Turismo, Cultura y Gastronomía y también considero que he contribuido a dar más visibilidad al sector.

A lo largo de estos seis años, ¿qué desafíos fueron los más difíciles de afrontar y cómo los superaste?

Sin duda la gestión en pandemia como enorme desafío e incertidumbre; nada dependía de nosotros y teníamos que gestionar

en un mar de cambios de normas permanentes. Lo superé con tesón, muchísimo trabajo y sacrificio personal y sin duda con la ayuda de muchos de mis compañeros.

¿Qué cambios positivos has visto en el sector de la gastronomía española durante tu presidencia?

¡Muchos! Somos, si cabe más internacionales, estamos más unidos, hemos estrechado lazos con sectores imprescindibles para nosotros como el campo y el mar, hemos incrementado los puestos de trabajo contribuyendo considerablemente al PIB, se han abierto más bares y restaurantes que hace 5 años, más presencia en congresos y mesas (ahora nos llaman para hablar de sostenibilidad, desperdicio alimentario, empleo, empresa, etc.).

¿Qué aspectos de la gastronomía española te gustaría seguir promoviendo desde tu nueva posición como vicepresidenta?

A mí la gastronomía española en general, me tiene enamorada. Como vicepresidenta voy a seguir promoviendo todo lo que supongan ayudas al campo: ganaderos, agricultores, pequeños negocios de creaciones maravillosas como quesos, embutidos y un largo etc. que tanto necesitamos por otro lado en nuestros restaurantes. El campo nos necesita más que nunca y nosotros le necesitamos a él. Por ello, seguir sensibilizando a mis colegas y clientes sobre esto es un tema que me preocupa y por supuesto me ocupa. Por otro lado, no perderé de vista seguir trabajando en la unión entre cocineros y reposteros independientemente de la dimensión y categoría de su negocio. Juntos somos mejores, más fuertes y podremos conseguir más cosas.

¿Cómo ves el futuro de FACYRE bajo la presidencia de Nino Redruello?

¡Lo veo fenomenal! Nino es un hombre comprometido, con muchas ideas, iniciativa, empatía... le importa y mucho FACYRE por todo lo que supone y estoy convencida de que su dirección y aportación será muy positiva.

Durante tu presidencia, ¿qué proyectos o iniciativas de FACYRE han sido más significativos para ti personalmente?

Siempre el promover la gastronomía, el certamen nacional que organizamos de cocina y repostería, *Gastronomía es femenino* (evento itinerante que ha ayudado a descubrir a grandes cocineras y reposteras). Hay mucho talento y gente con espíritu y este tipo de certámenes ayuda a dar visibilidad a estas personas con enorme potencial. *El día de la hostelería* también es interesante y bonito. Por último, señalar los premio Cubi: elegir a los premiados con motivo de sus distintas aportaciones al sector me parece una tarea preciosa que nos da la oportunidad de agradecer. También este premio es un guiño a nuestros patrocinadores que tanto confían en nosotros y sin duda, su ayuda es fundamental para FACYRE.

¿Qué mensaje te gustaría dejar a los

cocineros y reposteros que han trabajado contigo y te han apoyado a lo largo de estos años? Sobre todo, GRACIAS.

Yo no concibo la gestión de ningún proyecto sin rodearte de un buen equipo. Para mí, cada camarero de cualquier bar, cocinero con o sin estrellas, reposteros, personas de *office*, los que formamos parte de la junta de FACYRE, etc. he sentido que forman parte de mi equipo sin los cuales nunca hubiera podido realizar mi aportación. Por eso, gracias por esta pregunta y por darme la oportunidad desde aquí de volver a dar las GRACIAS.

¿Qué nuevos retos te gustaría asumir ahora como vicepresidenta y qué objetivos tienes para esta nueva etapa dentro de la Federación?

Apoyar al nuevo presidente en sus decisiones, seguir trabajando y aportando todo lo que pueda con el mismo compromiso de siempre.

Considero que queda mucho por hacer, que nuestro sector crece y se está convirtiendo en una referencia a nivel mundial y estamos en el mejor país del mundo por su clima, despensa, cultura... que puede permitirnos como digo, el convertirnos en el país gastronómico de referencia.



Nino Redruello,

elegido nuevo presidente de **FACYRE**

El nombramiento se ha producido en la asamblea general de **FACYRE**, donde se ha elegido la nueva junta directiva, la que ha designado a Nino Redruello como presidente de la Federación. Pepa Muñoz pasa de ser presidenta a vicepresidenta.



Durante la asamblea general de la Federación de Cocineros y Reposteros de España (**FACYRE**), celebrada el 24 de abril en **Plaza Mahou Santiago Bernabéu**, el director de relaciones externas de mercado de Mahou, Juanjo Madariaga, ha dado la bienvenida a los asistentes; en ese mismo marco se ha oficializado el relevo en la presidencia de la entidad: **Nino Redruello**, socio y cocinero de Familia La Ancha, **ha asumido el liderazgo** en una nueva fase centrada en reforzar la formación de los profesionales, consolidar valores como la responsabilidad y la sostenibilidad, y elevar la imagen de la gastronomía española a nivel nacional e internacional.

El encuentro incluyó un emotivo momento de **homenaje a Pepa Muñoz**, quien culmina un ciclo de seis años al frente de la Federación y continuará ligada a ella como

vicepresidenta. Durante el acto, los integrantes de la asamblea reconocieron su esfuerzo por impulsar la profesionalización y la visibilidad del sector. "Me enorgullece mirar atrás y ver todo el camino que hemos recorrido juntos", ha afirmado Muñoz. "Confío por completo en que Nino sabrá aportar la energía y la innovación que **FACYRE** necesita para seguir creciendo, y, por mi parte, permaneceré plenamente involucrada, sumando mi experiencia y acompañando de cerca cada proyecto que impulse la Federación".

Nino Redruello forma parte de la cuarta generación de una familia con más de un siglo de tradición hostelera en Madrid. Su bisabuelo abrió La Estrecha en 1919 (conocida ahora como La Ancha), y desde niño Nino se sintió atraído por la cocina, influenciado por los veranos que allí pasaba junto a su tío Benigno. Se formó en la escuela de Luis Irizar y trabajó en grandes restaurantes como Arzak, El Bulli o Akelarre.



En 2005 se unió activamente a los negocios familiares con su hermano Santi y primo Ekaitz, y lanzó Las Tortillas de Gabino, fusionando cocina tradicional y moderna. Luego vinieron La Gabinoteca (2009-2020), Fismuler Madrid (2016) y su sede en Barcelona (2018), apostando por una cocina de producto libre.

Durante la pandemia de 2020, lanzaron Armando, un exitoso proyecto de comida a domicilio. Más tarde, inauguraron La Taberna de la Ancha (2021) y Molino de Pez en Barcelona (2022). Entre 2022 y 2024, colaboraron con el Hotel Thompson Madrid, donde Nino diseñó espacios como The Omar e Hijos de Tomás. En 2023, abrió el renovado Club Financiero Génova junto a Azotea Grupo. Nino se caracteriza por su pasión, curiosidad, humildad y obsesión por los detalles y está convencido del poder transformador de la gastronomía.

“Mi objetivo es que FACYRE siga sirviendo de puente para todos aquellos que aman la cocina y quieren hacer de ella un proyecto de vida bonito y sostenible”, ha afirmado Redruello. “Queremos impulsar la colaboración con productores, con otras asociaciones

del sector y con escuelas de hostelería, para garantizar que la gastronomía española siga evolucionando y se reconozca por su calidad, su diversidad y su espíritu emprendedor”.

En el transcurso de la Asamblea, también se presentó el **Plan Estratégico para 2025**, un proyecto ambicioso que se centrará en formar, acompañar y atender las necesidades de los asociados, así como en fortalecer la imagen del sector y acercar la gastronomía local al gran público. FACYRE reafirma así su compromiso con la excelencia culinaria, el cuidado de los productos autóctonos y el impulso de la innovación, pilares fundamentales de la cocina española.

La nueva junta directiva se compone de profesionales con amplia experiencia en distintas áreas, todos comprometidos con la misión de fortalecer la hostelería y la repostería españolas. Entre sus miembros figuran, además del presidente y vicepresidenta ya mencionados, **José Luis Inarejos Ruiz**, de ACYRE Madrid, como vicepresidente segundo, **Alexandra Luque Azores**, de ACYRE Madrid, como secretaria, **Florencio Bueyes Sánchez**, de

Cocineros de Cantabria ACDC, como tesorero y **Diego Olmedilla**, CEO de Aplus Gastromarketing, como director general. Ejercen de vocales: **Cristina Pérez-Sala Falide**, de APAREX; **Pablo Pastor**, de ACYRE Canarias; **Juan Antonio Medina Gálvez**, de ACYRE Madrid; **César Boal Martín**, de Maestros de Cocina Castilla y León; **Javier Robles Granado**, de Asociación de cocineros de Aragón; **José Luis Estevan Mataix**, de ASCAIB; **Francisco Romero Domínguez**, de Asociación de cocineros de Paradores; **Eduardo José Casquero Casquero**, de ACYRE Madrid; **Pedro José Larumbe Gorraitz** y **Salvador Gallego Jiménez**, ambos ostentan el título de presidentes honoríficos.

Este nuevo escenario sitúa a FACYRE como referente en la defensa de la gastronomía española, buscando fortalecer la formación en valores, la excelencia técnica y la unión de los profesionales. Con el liderazgo de **Nino Redruello** y el apoyo incondicional de **Pepa Muñoz**, la Federación se prepara para afrontar los retos del futuro y continuar siendo un pilar fundamental en la promoción y difusión de la riqueza culinaria de nuestro país.

El poder de lo auténtico:

Origen, valores y sostenibilidad como motor de transformación de la industria alimentaria

Cuando todo cambia tan rápido, hay algo que permanece: el vínculo profundo entre las personas y los alimentos auténticos. Aquellos que nos conectan con nuestro origen, con la tierra, con nuestra cultura y nuestra manera de vivir. En ese producto que nace con alma, elaborado con respeto, compromiso y saber hacer, reside gran parte del valor que necesita hoy el sector alimentario y la gastronomía para seguir siendo una de las grandes insignias de nuestra identidad como país y un referente admirado en todo el mundo.

Este compromiso con la autenticidad y la calidad es uno de los motores que impulsa la transformación que atraviesa la restauración, que se encuentra inmersa en un proceso de adaptación a un consumidor cada vez más exigente, informado y digital. Para responder a estas nuevas demandas, es fundamental que la restauración logre un equilibrio entre innovación y tradición, apostando por productos locales y ofreciendo al comensal experiencias y propuestas realmente diferenciadoras.

En el ámbito del *food service*, la competencia ya no se limita a los restaurantes, sino que abarca múltiples sectores que compiten por captar tanto el gasto como el tiempo de los consumidores. Esto obliga a diseñar estrategias proactivas que mantengan el interés y la frecuencia del consumo fuera del hogar. Las marcas que apuesten por la personalización, la digitalización, la creación de experiencias



memorables o la incorporación de nuevos momentos de consumo, como el desayuno o el consumo en movimiento, serán las que logren consolidarse y crecer.

Paralelamente, a pesar de la presión inflacionaria y la incertidumbre, el gran consumo sigue creciendo, con un aumento del 5,6 % en valor durante el primer semestre del año, según datos de Circana. Este crecimiento es una señal positiva que refleja la resiliencia del mercado, incluso en tiempos difíciles. Sin embargo, las empresas de gran distribución enfrentan retos significativos como la optimización de la cadena de suministro, la creciente competencia de canales digitales y de proximidad, y la necesidad de mejorar la experiencia de compra para fidelizar a consumidores cada vez más exigentes.

Desde Auténtica Premium Food 2025, queremos ser parte activa de esta evolución que están viviendo todos los profesionales involucrados en el sector, impulsando una nueva conciencia en torno a la alimentación y reforzando un modelo alimentario más comprometido con lo que realmente importa.

Por ello, los próximos días 15 y 16 de septiembre, Sevilla se convertirá en el gran punto de encuentro del producto *premium* y la gastronomía con identidad propia, con una vocación clara: poner en valor el producto genuino, ese que representa lo mejor de nuestra cultura alimentaria. Con el lema "Sabor con origen mediterráneo", esta edición reunirá a todos los actores de la cadena de valor en un mismo espacio: productores, distribuidores, chefs, hosteleros, grandes

marcas, *retailers*, importadores, *startups*... Todos encontrarán en Auténtica un espacio de diálogo real, de conocimiento compartido y de oportunidades.

Uno de los pilares del evento será, una vez más, Auténtica Congress, que este año batirá récords con más de 300 ponentes, 150 sesiones y 6 escenarios simultáneos. El foro ofrecerá un programa transversal que abordará las últimas tendencias del sector, desde la marca hasta el producto y el productor. Además, habrá *showcookings*, demostraciones en directo y sesiones interactivas a cargo de algunos de los chefs más reconocidos del panorama nacional, que compartirán escenario con referentes en otras disciplinas como deporte, periodismo, medicina o cultura, unidos por una misma visión y valores.

Auténtica es también una plataforma de proyección internacional, que gracias a su enfoque profesional abre nuevas oportunidades de negocio para el producto español y lo posiciona como un referente global

de excelencia. Al mismo tiempo, impulsa redes de colaboración y fortalece el tejido empresarial.

Auténtica 2025 no es solo una feria: es un espacio de inspiración, visión compartida y evolución. Una invitación a construir juntos un modelo alimentario más consciente y conectado con lo esencial. Invitamos a todos los profesionales del sector a formar parte de esta experiencia, no solo como asistentes, sino como protagonistas activos de una transformación que ya está en marcha. Porque si queremos que la alimentación del futuro tenga sentido, sabor y alma, ese futuro solo puede construirse desde la autenticidad... y desde Auténtica.

Manuel Bueno

EVENT DIRECTOR
AUTÉNTICA PREMIUM
FOOD 2025



Auténtica Prem

Un ecosistema donde el producto *gourmet*, el talento y la industria alimentaria se encuentran

Auténtica no es solo una feria y un congreso. Es un **punto de encuentro imprescindible para la industria agroalimentaria**, un espacio donde conviven distintas miradas, formatos y voces que construyen el presente y el futuro del sector. Tras dos ediciones que han superado nuestras expectativas, nos acercamos a la tercera con la ilusión de seguir creciendo, de seguir sumando negocio,

conocimiento y relaciones en beneficio de todo el ecosistema alimentario.

En el corazón de Auténtica está lo que verdaderamente importa: **el producto y el productor**. Su trabajo, su autenticidad y su compromiso son el motor de este evento. Todo lo que sucede en Auténtica gira en torno a ellos y los acerca aún más, si cabe, a la **gran distribución, el retail, el canal Horeca y la alta gastronomía**. Esta confluencia de líneas de negocio, que rara vez coinciden en un mismo espacio, nos convierte en un lugar único para entender los retos comunes, anticipar tendencias y generar sinergias reales.

Uno de los grandes activos del congreso es, sin duda, la **pluralidad de ponentes y la alta calidad de sus intervenciones**.

Auténtica da voz a expertos de toda la cadena alimentaria: grandes nombres de la cocina, investigadores, empresarios, científicos, productores, tecnólogos, distribuidores... Todos ellos se encuentran en un entorno dinámico, diverso y abierto, gracias a una programación rica en formatos: ponencias, *showcookings*, talleres, mesas de debate, encuentros y espacios experienciales. Esta **variedad**

Auténtica Premium Food 2025:

de formatos permite llegar a públicos distintos y generar un conocimiento más vivo y accesible.

En esta edición, los contenidos del Auténtica Congress se organizan en diferentes foros temáticos que abordarán los grandes desafíos y oportunidades del sector desde perspectivas complementarias. El **Foro de Gran Distribución y Retail** profundizará en las nuevas dinámicas de consumo, el papel de la tecnología y la sostenibilidad como motor de valor; mientras que el **Summit de Directores de Compras** pondrá el foco en el *category manager* del futuro, la eficiencia en la cadena de suministro y el origen como activo estratégico. El **Gastro Marketing Forum** explorará la hiperpersonalización de la experiencia gastronómica, el poder emocional de las marcas y la innovación en *delivery*, y el **Horeca Forum** analizará cómo evolucionan los hábitos del consumidor, el liderazgo en equipos y las claves para rentabilizar la restauración diaria. Además, las **aulas Degusta** ofrecerán un espacio experiencial para descubrir y probar los productos más innovadores del momento.

Pero si hay algo que define a Auténtica es su capacidad para **generar networking de valor**. La convivencia simultánea de múltiples sesiones crea un ambiente propicio para el diálogo profesional, las alianzas estratégicas y las colaboraciones entre disciplinas. Aquí, el **contacto humano importa tanto como el contenido**, y eso se traduce en nuevas oportunidades de negocio que siguen creciendo

más allá del evento.

Auténtica también destaca por su capacidad para **abordar los temas que marcarán el futuro del sector**. La sostenibilidad atraviesa todos los *summits* como un eje transversal e irrenunciable. La inteligencia artificial se explora como herramienta clave para mejorar procesos, aumentar la eficiencia y abrir nuevas vías de desarrollo. La salud y la dieta mediterránea, por su parte, ocupan un lugar central en el discurso, no solo desde la perspectiva nutricional, sino como **patrimonio cultural y valor estratégico** de nuestra identidad alimentaria.

En este camino de innovación y autenticidad, el **formato Culinary Fest** se ha convertido en un verdadero emblema del congreso. Reunir a cocineros reconocidos con perfiles que despuntan en otras disciplinas (productores, artistas, deportistas de élite, científicos, emprendedores...) permite **generar un diálogo inesperado y enriquecedor** que refleja los valores de Auténtica: abrir la mirada, conectar realidades distintas y encontrar inspiración en lo inesperado.

Y, como gran novedad, este año presentamos **Sin Filtro**, un nuevo espacio de pensamiento, inspiración y acción que nace de la alianza entre **Auténtica Premium Food** y **Montagud Editores**, la editorial gastronómica con más de un siglo de historia y recientemente galardonada con el Grand Prix de la Culture Gastronomique. Un encuentro natural entre dos referentes que comparten visión,

valores y compromiso con el talento, la excelencia y el poder transformador de las ideas.

Sin Filtro será un lugar para **escuchar, debatir, imaginar y construir el futuro de la alta cocina como motor de transformación**. Una colaboración que no responde a una alianza táctica, sino a una conexión honesta entre dos proyectos que entienden la gastronomía como vehículo de cambio cultural, económico y social. Montagud aporta su mirada crítica, profundidad editorial y sensibilidad estética a una programación que busca repensar la gastronomía de forma más libre, más consciente, más humana.

Auténtica es, en definitiva, un espacio donde pasan cosas. Donde la industria se escucha, se conecta y se transforma. Donde el producto se respeta, el productor se visibiliza y el conocimiento se comparte. Un congreso que no solo habla del sector alimentario, sino que lo vive, lo impulsa y lo hace avanzar.

Seguimos... ¡¡y seguiremos!!

**Eduard
Ávila**

CONGRESS DIRECTOR,
AUTÉNTICA PREMIUM
FOOD.

GRACIAS A NUESTROS PARTNERS

GLOBAL PARTNERS



BANCO OFICIAL



PROVEEDOR OFICIAL



EVENT PARTNERS



PARTNERS TÉCNICOS



INSTITUTIONAL PARTNERS



No tienes que conocer
la normativa europea de envases.
Tienes que saber elegir.



**La mejor manera de gestionar la circularidad de tus envases
domésticos y comerciales es de la mano de Ecoembes.**

- | Te asesoramos en todos tus trámites y nos encargamos de todos los reportes y gestiones |
- | Te garantizamos el cumplimiento de tu empresa con la nueva normativa europea |
- | Te ofrecemos formación en economía circular, sostenibilidad de envases y ecodiseño |

MÁS DE 300 DIRECTIVOS, CHEFS Y EXPERTOS EN



JOSÉ ELÍAS
Emprendedor y propietario
La Sirena



DANI GARCÍA
Chef y empresario
Smoked Room Madrid 2*
Smoked Room Dubai 1*
Grupo Dani García



IRIS JORDÁN
Chef y empresaria
Ansils 1*



MARC ROCA
Chef y Director
de operaciones
El Celler de Can Roca 3*



JUANLU FERNÁNDEZ
Chef y empresario
LU, Cocina y Alma 2*



CLARA DUQUE
Directora Oferta Producto
Alimentación LS
Alcampo



RAFA PIÑERO
Director Relaciones
Externas Sector Pescado
Mercadona



FABIANA OSTEICOECHEA
Directora Operaciones
Grupo Piantao



ISRAEL RAMÍREZ
Director
Saddle 1*



ALBERTO FLORES
Delivery Manager
Goiko



MINERVA TAPIAL
CEO
Rosí La Loca World



JOAO KATHER
Chef y empresario
Tetsu



TOÑO PÉREZ
Chef
Atrio 3*



RAFA ZAFRA
Chef y empresario
Estimar, Amar,
Rural, Jondal



ÁLVARO SALAZAR
Chef y empresario
Voro 2*



BENITO GÓMEZ
Chef y empresario
Bardal 2*



IGNACIO GARCÍA
Director General
ASEDAS



IVÁN CERDEÑO
Chef
Restaurante Iván Cerdeño
- Cigarral del Ángel 2*



IGNACIO ECHAPRESTO
Chef y empresario
Venta de Moncalvillo 2*



LISA CAZZOLA
Directora y copropietaria
Hotel El Patio
del Posadero



LUCÍA GOICOECHEA
Responsable de Marketing
de Contenidos y
Comunicación Digital
Eroski



YOLANDA FERNÁNDEZ
Directora RSC,
Comunicación y
Relaciones Externas
Alcampo



PEDRO SÁNCHEZ
Chef y empresario
Baga 1*



MARCOS GRANDA
Chef y empresario
Skina 2*



9 FOROS ESPECÍFICOS DEL CONGRESO DE AUTÉNTICA



ALBERT BORONAT
CEO
Colmado Llivia



ARTUR MARTÍNEZ
Chef y empresario
Aürt 1*



JAVI ANTOJA
Director Creativo
Montagud Editores



FÁTIMA GISMERO
Pastelera
Pastelería Fátima Gismero



GONZALO RODRÍGUEZ
Director Operaciones
Grupo Dani García



HUGO MUÑOZ
Chef y propietario
Ugo Chan 1*



IAGO PAZOS
Chef y empresario
Abastos 2.0



ION URANGA
Responsable Proyectos
Grupo Uvesco



JUANJO MESA
Chef y empresario
Radis 1*



MANU JARA
Gerente
Masquepostres



MARÍA KINDELÁN
Nutricionista y chef



MYRIAM RODRÍGUEZ
Directora Corporativa de
Compras
Vinci Hoteles



PEDRO AGUILERA
Chef y empresario
Mesón Sabor Andaluz



REBECA MUÑOZ
CEO & Partner
Livit Design



RICARDO FERNÁNDEZ
Consejero Independiente



ROCÍO ARROYO
Gerente
Rocío Arroyo



TONI GEREZ
Maitre
Castell de Peralada 1*



IVÁN CERDEÑO
Chef
Restaurante Iván Cerdeño
- Cigarral del Ángel 2*



MARTÍ ROCA
Chef
El Celler de Can Roca 3*



MARÍA GÓMEZ
Chef y empresaria
Magoga 1*



MARÍA SÁNCHEZ
Directora Alimentación
La Distribución Anged



ESTEFANÍA MARCHARL
Chef y propietaria
Alinea



BELÉN IBÁÑEZ
Chef y propietaria
Errante



SALUSTIANO GARCÍA
Pintor

ENTREVISTA

Álvaro Salazar

CHEF Y EMPRESARIO.
VORO 2* MICHELIN

Tras tu paso por cocinas como Tragabuches, El Portal de Echaurren o Sergi Arola Gastro, en 2019 decidiste dar vida a tu propio proyecto: VORO. Hoy suma dos estrellas Michelin y dos soles Repsol. ¿Qué tipo de experiencia gastronómica vive el comensal desde que cruza la puerta hasta que termina el menú?

Una experiencia centrada en el mismo comensal, donde este es el verdadero protagonista. Es acogido por una familia-equipo que, de forma natural y cercana, se centra en que los comensales disfruten de un servicio medido y acompasado donde una cocina creativa que

nace en el mediterráneo se desarrolla a lo largo de una gastronomía española actualizada. Buscando la excelencia en cada detalle.

Tu cocina aún a las raíces andaluzas con la esencia mediterránea de Mallorca. ¿Cómo consigues equilibrar estas dos influencias en tus creaciones?

De una forma natural, realmente no pienso en hacerlo. Simplemente cocino los productos que el Mediterráneo me ofrece como a mí me gustaría comerlos. La cocina de VORO se compone de productos de nuestro entorno, pero Andalucía es la memoria con que estos productos son cocinados.

Aprovechamiento, sabor y técnica definen tus platos, pero también su estética visual. ¿Qué papel juega la belleza en tu propuesta culinaria?

Para mí, la estética es el resultado final del propio trabajo: los cromatismos, composiciones, brillos de cada uno de los productos o técnicas que componen un plato también hablan de cómo los has cocinado. Ante todo, creemos que la belleza no puede resultar superflua, y siempre debe tener un resultado perceptible en su sabor y textura.

VORO cuenta con un aforo limitado a 26 comensales, lo que permite una atención muy personalizada.

¿Cómo influye esta cercanía en vuestra manera de trabajar y en la experiencia del cliente?

Para nosotros, cada uno de los comensales que visita VORO son personas que vienen a disfrutar de una velada que recordarán durante toda su vida, o al menos ese es nuestro propósito. Estar aislados (Mallorca) y deslocalizados (Canyamel)

Simplemente cocino los productos que el Mediterráneo me ofrece como a mí me gustaría comerlos



hace difícil llegar de manera más directa y fácil a nuestros clientes. Por eso, para nosotros, superar las expectativas de cada una de las personas que viajan a VORO es una constante. En estos 7 años hemos construido una clientela fiel que se siente parte de esta familia de profesionales que dan lo mejor de sí en cada servicio.

Mirando hacia el futuro: ¿qué retos o proyectos tienes en mente para VORO? ¿Hay alguna técnica o estilo de cocina que te intrigue especialmente y que te gustaría explorar?

Seguir aprendiendo en el oficio más bonito del mundo es ya de por sí un reto. Nos gustaría en un futuro expandirnos y construir nuevos proyectos, los cuales hasta la fecha he dejado de lado centrándome al 100% en construir un restaurante TOTAL. Ahora creo que tenemos que avanzar de otro modo de forma conjunta.

ENTREVISTA

Has trabajado en cocinas tan emblemáticas como las de Jean Luc Figueras, Las Rejas o La Alquería de la Hacienda Benazuza. ¿Qué aprendizajes te llevas de cada una de estas experiencias y cómo han influido en el cocinero que eres hoy?

Cada experiencia vino en un momento vital distinto, y todas tuvieron su importancia. Desde luego, la de Jean Luc Figueras es la que más ha influido en el Benito de hoy.

En Bardal, tu restaurante en Ronda, has cosechado importantes reconocimientos: dos estrellas Michelin, dos soles Repsol y recientemente el Premio al Mejor Cocinero por parte de la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo. ¿Qué te inspira en tu día a día? ¿Qué te impulsa a seguir creciendo y ofreciendo una experiencia única?

Al final la felicidad de un cocinero tiene que pasar por dar de comer bien a la gente que viene a visitarte. Los premios



ayudan y son una consecuencia de eso, pero lo principal es eso, que la gente que viene se vaya con la sensación de haber comido bien.

Has afirmado que tu cocina es libre, sin reglas, y que está en constante evolución. ¿Cómo definirías tu manera de entender la gastronomía?

No tengo una forma concreta. A veces es local, a veces global, a veces es mar y a veces montaña. No quiero atarme a ningún relato que me condicione.

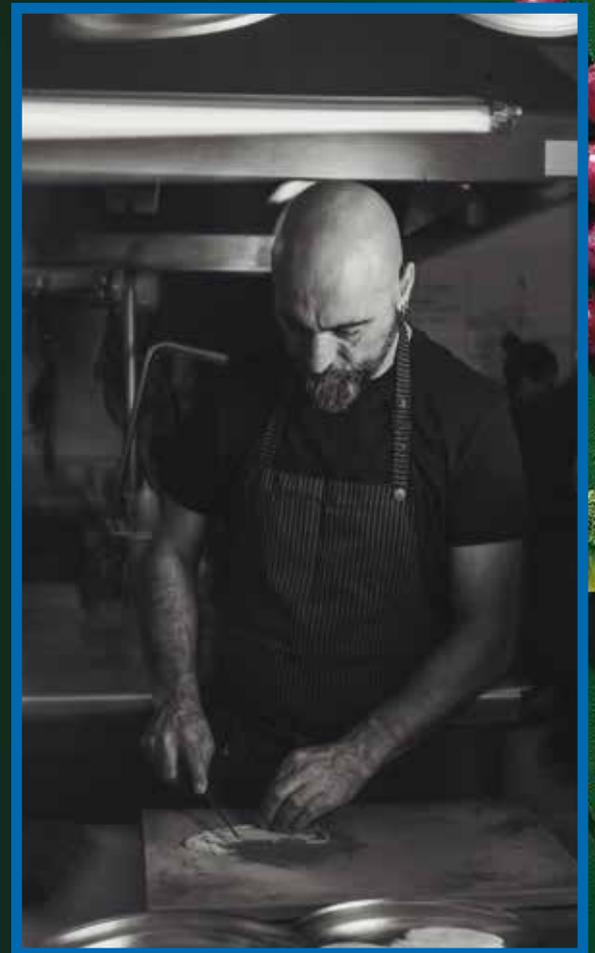
¿Qué importancia tiene el producto local y autóctono en tu propuesta culinaria? ¿Y cómo integras la sostenibilidad en tu forma de trabajar?

La justa, según el día. Hay veces que me levanto por la mañana queriendo exprimir Ronda en la cocina, y otras veces me apetece traer productos del otro punto del mapa. Si son buenos, si son mejores, ¿por qué atarse a lo cercano? Sobre la sostenibilidad lo tengo claro; tiene que ser una actitud de todos los humanos en todos los actos de la vida. No sirve de nada que mi restaurante se venda como sostenible, pero luego tú no seas capaz de tener tres cubos de basura en casa para reciclar.

¿Cómo te imaginas tu cocina dentro de unos años? ¿Hay algún nuevo proyecto que te entusiasme especialmente?

Más libre, si cabe. Y que siga siendo el motor

creativo del resto de negocios del grupo. Dalmar, nuestro proyecto en Fairmont La Hacienda (Sotogrande) ha sido una bonita sorpresa, no solo por su funcionamiento, sino por todo lo que nos está haciendo aprender como empresa y como grupo.



Al final la felicidad de un cocinero tiene que pasar por dar de comer bien a la gente que viene a visitarte

Benito Gómez

CHEF Y EMPRESARIO BARDAL 2* MICHELIN

ENTREVISTA

Abastos 2.0 nació con una premisa muy clara: no trabajar con alimentos conservados en neveras, sino cocinarlos tal y como llegan cada día del mercado. Desde el punto de vista operativo y creativo, ¿cuáles son los mayores retos —y también las recompensas— de esta forma tan radical y honesta de trabajar?

Empezamos cocinando sin neveras por falta de espacio (¡las limitaciones agudizan el ingenio!), pero pronto nos dimos cuenta de que esta era la forma de hacer las cosas. Trabajar solo con lo que llega del mercado, sin

previsiones ni cámaras, nos obliga a estar muy afinados cada día. El reto principal es precisamente operativo y creativo y es una forma de trabajar que requiere de mucha coordinación, flexibilidad y confianza en el equipo. Es exigente, pero también nos da libertad y coherencia. No manipulamos el producto, lo acompañamos. Tenerlo tan cerca, conocer su origen y a quien lo cultiva o pesca, convierte cada plato en una extensión del propio mercado y de las personas que hay detrás de cada proyecto con el que colaboramos. Y para quien se sienta a la mesa, eso se nota: es una experiencia directa y honesta.

Llegaste con la intención de "alimentar" el barrio desde la propia Praza. ¿Qué cambios has observado en el entorno con el paso de los años y qué impacto crees que ha tenido Abastos 2.0 en la dinámica social y económica del lugar?

Cuando comenzó Abastos 2.0, no queríamos solo montar un restaurante: queríamos alimentar el barrio, formar parte de la vida del mercado. Y lo que ha pasado con los años es emocionante. La zona ha recuperado pulso, hay muchísima más actividad, más movimiento. Hemos generado relaciones reales con los *praceiros*, con los vecinos. Lo que hacemos tiene sentido porque nace de ahí, de lo local, de lo común. Actualmente, el grupo *abastos*, de *abastecer* se plantea como un proyecto de barrio. Una estructura tejida de múltiples mininegocios que se unen y forman un todo, una red que enlaza el sector primario con la mesa.

Pero igual que vemos

Iago Pazos

CHEF Y PROPIETARIO.
ABASTOS 2.0.

cómo crece la vida, también vemos lo frágil que es. Este año se jubilaron dos de nuestros vecinos de las casetas del mercado, primero Santi y hace unas semanas Javier. Nadie ha continuado con sus puestos. Falta relevo generacional, y eso nos recuerda lo importante que es cuidar lo local, consumir aquí, hacer red. Porque sin esa base, sin esa gente, todo lo demás pierde sentido.

Defiendes una cocina 100 % gallega, con ingredientes de proximidad y relación directa con los productores. ¿Cómo gestionáis la selección diaria del producto y cómo lográis que esa trazabilidad se refleje en el plato y en la experiencia del comensal?

Es algo natural, que deriva de nuestra forma de hacer las cosas. Nuestra carta y menús cambian cada día según lo que la Praza de Abastos y nuestra red de proveedores locales nos ofrecen. Esto se traduce en productos de proximidad y temporada. El nexo de unión y vínculo esencial de nuestro proyecto de barrio es el término K1L0M3TR4XE. Un concepto que utilizamos dentro del grupo para expresar, de forma directa y conceptual la trazabilidad de nuestros platos. Nuestras cartas siempre muestran los kilómetros de distancia entre el origen del alimento y el punto de venta. Es nuestra forma de evidenciar y poner en valor el origen, el producto y las personas que están detrás de todo lo que servimos en la mesa. Lo que cocinamos es también una forma de explicar un territorio, una cultura, una forma de vivir.

ENTREVISTA

Cuando comenzó Abastos 2.0, no queríamos solo montar un restaurante: queríamos alimentar el barrio, formar parte de la vida del mercado

Abastos 2.0 ha sido reconocido en los Premios de Gastronomía de Galicia y en otros certámenes por su propuesta comprometida. ¿Qué valor tienen para ti estos reconocimientos que vienen

desde tu propia tierra? ¿Cómo refuerzan la coherencia del proyecto?

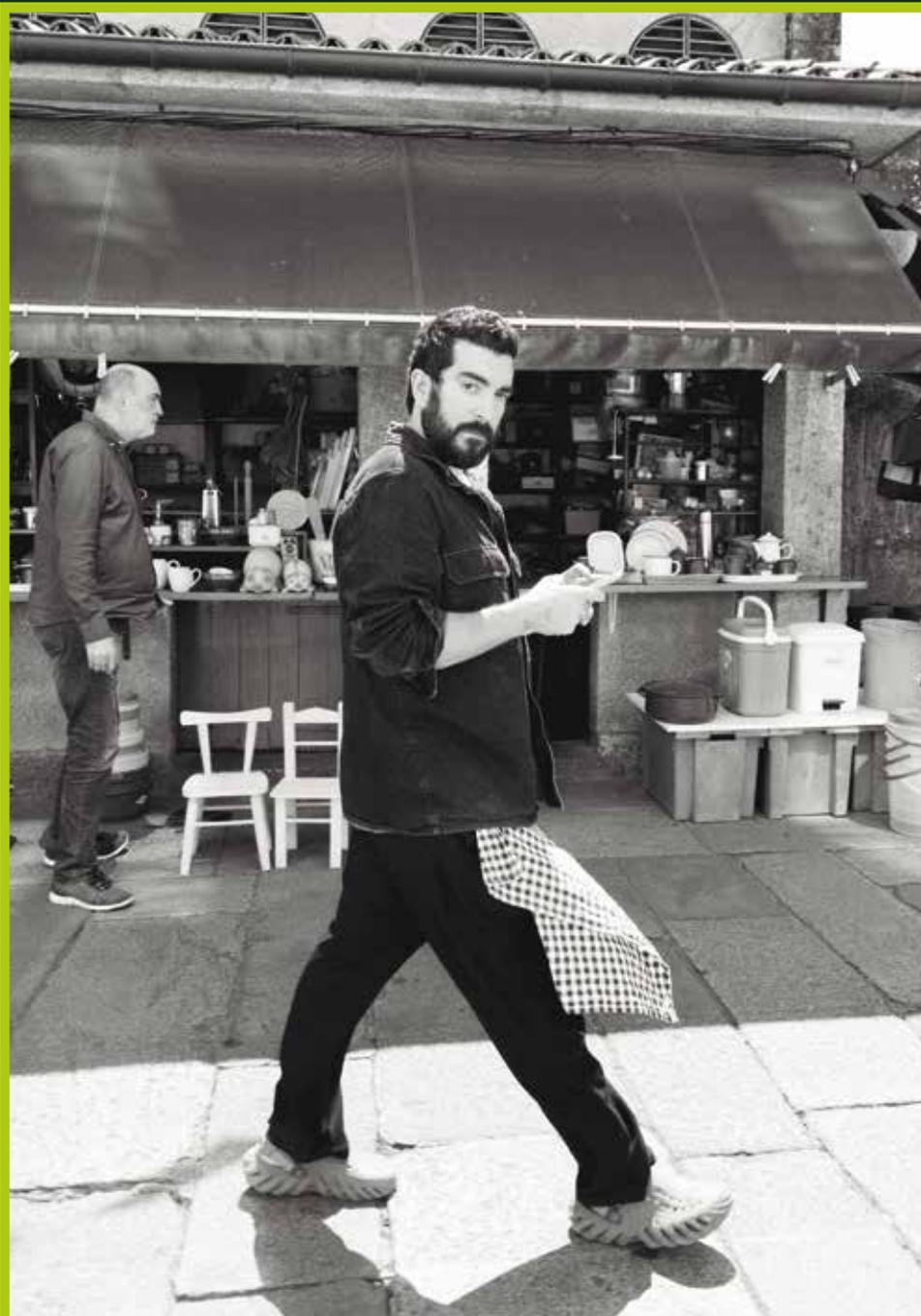
Que nos reconozcan desde nuestra tierra es lo más valioso.

Porque este proyecto nace de aquí, habla gallego —literal y metafóricamente—, y lo que defendemos no siempre es lo que está de moda. Cuando un premio viene de casa, sentimos que se entiende lo que estamos haciendo. No es una palmadita en la espalda es un respaldo a seguir siendo coherentes, aunque a veces eso cueste más. Como *taberneiros* tenemos la responsabilidad de ser los transmisores del legado, que nuestro mensaje llegue es el mayor de los reconocimientos.

Tras consolidar Abastos 2.0 y expandir otras actividades en torno a la Praza (tienda de vinos, obrador, Cantina), ¿hacia dónde proyectas el futuro? ¿Sigues apostando por crecer desde el barrio o tienes en mente otros horizontes?

Lo que nos mueve es seguir construyendo barrio. Por eso el futuro lo vemos aquí, en la Praza, ampliando lo que ya hacemos: más vínculos, más proyectos culturales, más comunidad. No se trata de hacer más, sino de hacer mejor, más cerca, más profundo. Redefinir la palabra riqueza. Seguir creando desde donde comenzamos, sin perder de vista quiénes somos ni por qué empezamos esto.

Aunque no descartamos otros proyectos, lo que tenemos claro es que seguimos apostando por el barrio. Porque es aquí donde todo cobra sentido.



ENTREVISTA

Israel Ramírez

MANAGER DEL RESTAURANTE SADDLE. 1* MICHELIN.

Comenzaste en el bar familiar de tu pueblo, rodeado de una hospitalidad espontánea y auténtica, y hoy lideras uno de los espacios gastronómicos más elegantes de Madrid. ¿Cómo ha evolucionado tu manera de entender la gastronomía y todo lo que envuelve esta experiencia?

En el bar de mi familia, en el pueblo toledano de Guadamur, crecí entre bandejas, cafés y sobremesas. Desde pequeño ponía todo mi esmero en los detalles: que la cuchara estuviera a la derecha, el azúcar

perfectamente alineado, el asa de la taza con la inclinación justa. Me esforzaba porque todo saliera impecable, convencido de que la perfección técnica era lo que marcaba la diferencia. Sin embargo, por mucho que cuidara cada gesto, los clientes preferían que les atendiera mi madre o mi hermano, y con el tiempo entendí el porqué.

A un bar no se va solo a tomar café, ni a un restaurante solo a comer o beber. Yo ponía más atención al detalle que nadie, pero ellos, a través de pequeños gestos como una sonrisa al servir, un "¿qué tal ha ido el día?" o una conversación cercana, ofrecían algo que yo aún tenía por aprender: la conexión del calor humano.

Mi camino me llevó a trabajar con grandes profesionales, pero fue junto a Carlos García Mayoralas cuando comprendí, de forma más profunda, qué significa verdaderamente la hospitalidad. En cada *briefing* nos hablaba sobre la importancia de sonreír y de generar conexiones con la mesa, de recordar qué pedía cada cliente y cómo lo tomaba: si prefería la tónica con naranja en lugar de limón, que no tuviera que pedirlo. Nos enseñaba que hacer sentir recordado a alguien está por encima de cualquier técnica. Y mientras otros establecimientos se centraban en los *gin-tonics* con mil ingredientes, él ya hablaba de que

debemos recomendar un buen rincón de Toledo para mejorar la experiencia de sus vacaciones. Carlos es, sin duda, el mejor profesional de sala que he conocido. Hoy tiene junto a Mara, su mujer, un restaurante inolvidable: Areia, en Marbella.

Con los años llegué a Saddle, donde hemos querido construir algo genuino. Un restaurante pensado verdaderamente para nuestros clientes. Creemos que un gran restaurante no solo se visita: se recuerda. Y para ser parte de esos recuerdos decidimos apostar por un modelo a la carta. Una elección arriesgada, exigente para el equipo, pero que permite al comensal diseñar su propia experiencia: un entrante y un principal, dos medios entrantes y dos medios platos principales, quesos, postres, sin tener que acordar con su acompañante lo que se va a comer. Para nosotros, el lujo está en la libertad, en la flexibilidad, en no imponer nada.

Nada de esto sería posible sin un equipo de 50 apasionados por la hostelería que comparten una misma vocación: hacer que el día de quien nos visita sea un poco más especial. Queremos que el turista descubra Madrid con ojos nuevos, con recomendaciones auténticas que solo quien vive aquí puede dar. Queremos acompañar al cliente de negocios con elegancia y discreción. Y ser, para el madrileño, ese lugar al que se vuelve como quien regresa a casa. Por eso,



ENTREVISTA

en Saddle, adaptamos el ritmo, el tono, la conversación y hasta la forma en que contamos cada plato. Aquí no hay experiencias predefinidas: cada experiencia de cada mesa se cose a medida.

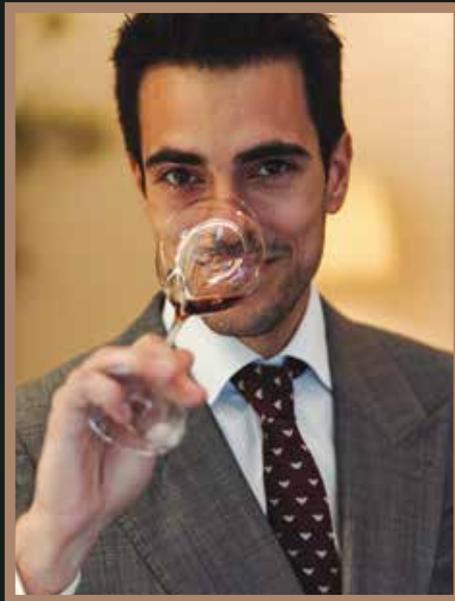
En Saddle, el servicio de sala es un pilar fundamental. ¿Cómo defines tu visión del servicio perfecto?

Me gusta pensar en el servicio como una partitura. La parte técnica sería



como las notas escritas: trinchar, desespinar, flambear, colocar los cubiertos correctamente. Son los gestos imprescindibles, los que deben cumplirse siempre, sin importar quién te atiende. Pero lo que realmente marca la diferencia es la parte emocional del servicio. Esa que no se aprende de un día para otro. La que convierte al camarero en cómplice de una pedida de mano, en alguien capaz de alegrarte un mal día, emocionarte al explicar un plato o, simplemente, saber cuándo desaparecer para no interrumpir una comida de negocios. Ahí es donde reside la verdadera esencia del oficio.

Para mí, un servicio impecable es aquel en el que cada mesa ha recibido exactamente lo que necesitaba



Siguiendo el ejemplo de la música, puedes oír una canción grabada y disfrutarla, pero cuando la escuchas en directo, con la entrega del intérprete, con lo que transmite al público en tiempo real, ahí es donde la música se vuelve inolvidable. El servicio es igual. Aunque todos interpretemos la misma partitura, lo que emociona es cómo la sientes y cómo la adaptas a quien tienes delante.

Para mí, un servicio impecable es aquel en el que cada mesa ha recibido exactamente lo que necesitaba. Donde has sabido leer sus tiempos, sus gestos, sus silencios. Has ajustado el ritmo entre plato y plato, explicado de un modo distinto según si el cliente es español o alemán, si está de vacaciones o en una reunión de trabajo. Sin duda, la complejidad es enorme. Desde que la bandeja llega al rango, hay apenas unos segundos antes de llegar a la

mesa para poder escuchar lo que esa mesa te pide y completar el proceso: primero, recopilar toda la información posible sobre el plato. Cuanto más sabes, más puedes aportar: enfatizar una técnica, compartir un detalle que lo haga especial, improvisar según lo que el comensal te transmita.

Después, filtrar esa información a través de tu personalidad. En Saddle no buscamos autómatas que reciten frases de memoria. Queremos que el cliente conozca a la persona que hay detrás del profesional y que sienta que Giorgio, Yuri o Juan permiten que aflore cada matiz de la experiencia. Que disfrute acompañado por alguien auténtico, con criterio, que comunica desde su forma de ser, con naturalidad y respeto.

Luego, toca pensar en quién está sentado a la mesa. Si un cliente es de Taiwán y le dices que el plato está inspirado en unas gambas al ajillo, puede que no entienda qué quieres decir con eso. Pero si le das contexto, si le haces viajar a través del sabor, tal vez le despiertes la curiosidad y quiera conocer el plato original.

Por último, debes tener en cuenta lo que está ocurriendo en ese preciso momento en la mesa. Puede que una pareja haya sido muy curiosa durante la cena, preguntando detalles, interesándose por todo, y de repente estén en silencio, tomados de la mano. Es importante entender que hay momentos que no nos pertenecen, y por eso mismo no se deben romper. En estos casos, serviremos sin decir nada y pospondremos la explicación del plato hasta un momento menos íntimo.

Todo esto se repite varias veces por mesa. En Saddle, cada jefe de rango puede llevar entre nueve y diez mesas. Y cada mesa exige esta atención. Por eso, un servicio impecable implica un gran esfuerzo

ENTREVISTA

emocional. Es un trabajo muy exigente, y para hacerlo posible necesitamos formación constante: al menos dos horas a la semana y veinte minutos cada día. Solo así podemos alcanzar el nivel de conexión y complicidad con el cliente que buscamos.

Participaste desde el inicio en la creación del proyecto, desde el diseño del espacio hasta la configuración de la bodega. ¿Cómo viviste ese proceso y qué fue clave en la construcción del concepto?

La verdadera clave ha sido integrar los valores de la hospitalidad en el ADN del restaurante. En Saddle, todo gira en torno al cliente. Somos un restaurante a la carta, de lujo clásico contemporáneo, donde cada decisión —desde la cocina hasta la sala— se toma con el objetivo de crear experiencias memorables. Para lograrlo, hemos construido el proyecto sobre tres pilares esenciales que definen nuestra identidad y marcan la diferencia en cada servicio:

Una propuesta a la carta, pensada para formar parte de la vida de nuestros clientes.

Queremos ser cómplices de los momentos más importantes en la vida de nuestros clientes, acompañándolos desde el "sí, quiero", pasando por el anuncio de su primer embarazo, hasta ver hoy cómo esos pequeños disfrutan y corretean por el restaurante, tras haberlos recibido con un babero personalizado como bienvenida a la familia.

Estos instantes tan especiales están immortalizados en las fotografías que conservamos en nuestro comedor de personal, y nos recuerdan cada día la emoción de formar parte de sus vidas. No aspiramos a ser el mejor restaurante del mundo, sino el favorito de quienes nos eligen.

Un lujo clásico con mirada contemporánea.

Ocupamos el espacio del histórico Jockey y respetamos profundamente la tradición gastronómica. Bajo la dirección de nuestro chef Pablo Laya, reinterpretamos recetas clásicas con el conocimiento, las técnicas y los productos del presente. No trabajamos con espumas ni enzimas; aquí hablamos de fondos y marmitas, de estacionalidad, de producto y respeto. Nos emociona mirar al pasado con la misma pasión con la que otros miran al futuro. Y esta filosofía se extiende también a nuestra coctelería: recetas históricas adaptadas, ingredientes de temporada y coherencia con nuestra propuesta culinaria. No servimos cócteles con tomate en invierno, ni con setas en verano. Al igual que no serviremos alcachofas en julio. Queremos vivir la temporada como se ha hecho siempre.

Un equipo unido por y para el cliente.

Todos los restaurantes afirman que el cliente es lo más importante, sin embargo, la diferencia reside en cuántos miembros del equipo lo sienten de verdad. En Saddle lo conseguimos invirtiendo en las personas.

Convertimos los *briefings* diarios en espacios de aprendizaje, y creamos Saddle Hospitality School: sesiones semanales abiertas al equipo y a otros profesionales del sector, con el objetivo de compartir conocimiento y construir comunidad.

Impulsamos el desarrollo individual de cada miembro, trazando planes a medida para quienes sueñan con crecer dentro del proyecto. Y, sobre todo, cultivamos una verdadera cultura de pertenencia. Cuando alguien se siente parte, cuida cada detalle. Un

gesto, una conversación, una dedicatoria escrita a mano... Son esos pequeños momentos los que convierten una visita en un recuerdo inolvidable.

En definitiva, Saddle es el restaurante con el que siempre soñé trabajar. Su fortaleza está en un concepto claro y bien definido: sabemos quiénes somos y, con la misma claridad, quiénes no somos. Eso nos permite avanzar con coherencia, enfocados en lo que de verdad importa: la felicidad de quienes nos visitan.

La bodega de Saddle es una de las más reconocidas de España. ¿Qué criterios sigues para diseñar una carta tan extensa y, a la vez, coherente y atractiva?

Tenía claro que no quería cometer el error habitual de imponer mi personalidad al proyecto. Era el lugar quien debía marcar el camino. Y este lugar tiene historia. No podemos olvidar que Jockey abrió en 1945 y fue parte esencial de Madrid durante décadas, tan icónico como la Cibeles, la Puerta del Sol o Gran Vía. Por eso, antes de decidir cómo debía ser la carta de vinos, quise entender su espíritu: lujo clásico contemporáneo, centrado siempre en el cliente.

Descubrí con sorpresa que, durante los años setenta y principios de los ochenta, Jockey tuvo una carta impresionante para la época. Grandes Burdeos, vinos alemanes, Ródano, y por supuesto una notable selección de Rioja, que luego se fue reduciendo hasta centrarse casi exclusivamente en esta última. Por eso decidimos rendir homenaje a esa tradición con las diez primeras páginas de nuestra carta dedicadas a Riojas históricos, tanto actuales como de añadas especiales. Queríamos que alguien que compartió un 1973 con su padre pudiera revivir ese recuerdo con su hijo, continuando



ENTREVISTA

así la historia que une a las familias con este lugar.

Pero también somos contemporáneos. Apostamos por zonas que hoy emocionan, como Galicia, Borgoña, el Ródano, Burdeos, Alemania o algunos vinos de culto californianos.

Queríamos una carta atractiva, no para ganar concursos, sino para que hablara el lenguaje de nuestros clientes. Por eso dedicamos páginas enteras a los vinos más elegidos: CVNE Imperial, como en los tiempos de Jockey, o Vega Sicilia, que cuenta con dos páginas completas con numerosas añadas porque nuestros clientes lo sienten como parte de su propia historia.

También pensamos en el cliente más curioso. La bodega se diseñó con más de un año de trabajo, para buscar vinos que marcaron un antes y un después, como los Burdeos del 82. Añadas que cuentan algo más que un perfil técnico. Porque el vino no se explica solo con tipos de madera o suelos. Cada botella es el resultado de cientos de decisiones, del clima, de la intuición del elaborador, de la cultura que lo rodea.

Por eso, cuando hablamos de vino, no hablamos de barricas ni de premios. Hablamos de personas, paisajes y tradición. Y de historias que vale la pena volver a vivir.

¿Qué ha significado para ti y para el equipo lograr una estrella Michelin y otros reconocimientos en tan poco tiempo?

Como a tantos profesionales del sector, nos emocionó recibir nuestra primera estrella Michelin. Fue un momento inolvidable, y cada año que la renovamos, lo vivimos con la misma ilusión. Pero para nosotros, la verdadera misión de Saddle va más allá del reconocimiento. Un

restaurante que quiere formar parte de una ciudad no puede pensar solo en premios: debe tomar decisiones pensando en sus clientes y en cómo convertirse en parte de sus recuerdos. Eso es lo que nos motiva cada día al ponernos el uniforme y salir a dar lo mejor de nosotros.

Nos mueve ver cómo nuestros clientes sienten que también forman parte del proyecto. Que celebran con nosotros sus momentos importantes, que nos escriben por Navidad o vuelven con sus familias. Ese vínculo es el alma de la hostelería y el mayor reconocimiento que podemos recibir.

También nos llena ver crecer a nuestro equipo. En 2020, por ejemplo, se incorporó un joven italiano sin apenas experiencia, más familiarizado con una brocha que con una bandeja. Lo contratamos como aprendiz, aprendió español con rapidez y, gracias a su esfuerzo, pasó a ser jefe de rango. Con el tiempo, aprendió a liderar con empatía, a conectar con el cliente y a asumir responsabilidades. Fue tutor de nuevos compañeros, responsable de áreas concretas, y terminó formándose en la Cámara de Comercio hasta convertirse en segundo *maitre* de Saddle. Hoy es uno de los mejores profesionales con los que he trabajado, y su evolución es también reflejo de la cultura de aprendizaje que promovemos aquí.

Sabemos que algún día volará hacia nuevos retos, y nos enorgullece pensar que llevará consigo parte del estilo Saddle. Porque aquí no solo damos trabajo, damos oficio, propósito y futuro. Y eso, más que cualquier estrella, es lo que de verdad nos llena.



ENTREVISTA

Juanlu Fernández

CHEF. LU, COCINA Y ALMA 2* MICHELIN.

Antes de abrir LÚ Cocina y Alma, tuviste la oportunidad de trabajar junto a grandes chefs como Martín Berasategui y Ángel León, obteniendo 3 soles Repsol y 3 estrellas Michelin. ¿Cómo influyeron esas experiencias en la creación de tu propia identidad gastronómica en Jerez, tu tierra natal?

Todo lo que ocurre en la vida, tanto en lo personal como en lo profesional, te ayuda a madurar y a construir tu propia identidad. Creo que la identidad se lleva dentro desde el principio, pero es a lo largo del camino donde realmente la vas descubriendo y definiendo.

Durante mi etapa con Martín Berasategui, en la que estuve seis años, viví una experiencia maravillosa de aprendizaje constante.

Luego vino la época de Aponiente, donde Ángel y yo éramos uno: compartíamos una visión y un objetivo común. Juntos conseguimos algo histórico para Cádiz, trayendo por primera vez las 3 estrellas Michelin. Desde que arrancamos el proyecto en 2007 hasta el final, fue un viaje totalmente transformador.

Después, llegó el momento de emprender nuestro propio camino. Junto a Dolce, mi mujer, abrimos nuestro restaurante con una identidad propia, nacida de lo que cada uno aporta. Así nació LÚ, un proyecto en el que somos muy felices y del que nos sentimos profundamente orgullosos.

Cuando abriste LÚ Cocina y Alma, apostaste por el menú degustación y por Jerez como epicentro del proyecto, logrando la primera estrella Michelin para la ciudad. ¿Qué significó para ti ese momento y cómo condicionó la evolución del restaurante?

Conseguir por primera vez una estrella Michelin en mi tierra, Jerez, fue un sueño hecho realidad. Pusimos el primer sello, marcamos un antes y un después. Y ahora, en noviembre, hemos logrado algo aún más especial: las primeras 2 estrellas Michelin de la historia en Jerez.

Fue una apuesta valiente y nada sencilla. En 2017, cuando decidimos abrir, no había prácticamente nada gastronómico en la ciudad. Jerez estaba tal como la dejé cuando me marché 15 años atrás. Empezar desde cero en un entorno sin una escena culinaria consolidada fue un reto enorme. Además, al principio, hasta que llegan los reconocimientos, tienes que tirar con lo que tienes: con la gente de tu ciudad, con confianza, con mucho esfuerzo... y con muchas dudas.

Fue una etapa con altibajos, como es normal en cualquier proyecto tan novedoso. Pero gracias a Dios, a los 10 meses de abrir llegó la primera estrella Michelin. Ese reconocimiento cambió todo. A partir de ahí, llegaron los llenos absolutos durante una buena temporada, y poco a poco fuimos consolidando nuestra propuesta.

Hemos pasado días, semanas y meses muy duros. Pero sin ese esfuerzo inicial, no hubiese sido posible ni aquella primera estrella, que fue mágica, ni esta segunda, que para nosotros significa consolidar y afianzar el proyecto. Y conseguirlo en nuestra tierra, en Jerez, nos hace sentirnos inmensamente felices.

Una de tus señas de identidad es reinterpretar clásicos franceses con productos locales como la manteca colorá, los vinos de Jerez o las papas aliñas. ¿Cómo encuentras el equilibrio entre la tradición andaluza y la técnica francesa?

Reinterpretar los clásicos franceses fue, en su momento, el punto de partida de LÚ. Fue el inicio de una nueva forma de entender la gastronomía jerezana, en la que mezclábamos productos y recetas de aquí y de allá, construyendo un puente entre tradiciones.



ENTREVISTA



Tanto el producto como la receta son, para mí, sagrados. Son ley. Con ellos hemos crecido y forman parte de lo que somos. Un producto no tiene que ser lujoso para tener valor

Con el tiempo, y gracias a la madurez que dan los años, hemos evolucionado hacia una cocina cada vez más arraigada. Hoy podemos decir que hacemos una cocina cien por cien jerezana, cien por cien provincial. Una cocina profundamente territorial, donde Francia ya no es una referencia directa, sino una filosofía que nos enseñó a respetar el producto, la temporalidad y las condiciones de cada ingrediente. Esa visión sigue presente, pero ahora al servicio de nuestra identidad: aplicamos la técnica con respeto al recetario y al producto de nuestra tierra.

Trabajas con ingredientes 100 % locales y sostenibles. ¿Qué importancia le das al producto de proximidad y cómo influye en la propuesta gastronómica de tus restaurantes?

Tanto el producto como la receta son, para mí, sagrados. Son ley. Con ellos hemos crecido y forman parte de lo que somos. Un producto no

tiene que ser lujoso para tener valor: puede ser algo tan humilde como un pan duro, que está presente en nuestras recetas por lo que representa —las épocas difíciles que vivieron nuestros antepasados, y que de alguna forma nos han definido—.

Lo mismo ocurre con ingredientes profundamente ligados a nuestro entorno, como una caballa caletera, un conejo de monte o una perdiz de la campiña. Todos ellos forman parte de un recetario local y tradicional que intentamos transmitir al cliente, empapándolo de nuestra historia y nuestras raíces.

Como cocinero, no concibo trabajar de otra manera: no entiendo cocinar en un lugar sin cocinar lo que eres. Porque solo cuando cocinas desde tu identidad puedes contar algo verdadero.

Tras lograr importantes reconocimientos y con un fuerte vínculo con tu entorno, ¿qué proyectos o metas te ilusionan

actualmente, ya sea en LÚ Cocina y Alma, Bina Bar, Krombol u otras iniciativas?

Nuestra meta siempre ha sido ser mejores. Y cuando hablo de ser mejores, no me refiero al dinero: hablo de crecer como personas, como compañeros, como familia, como restaurante, como pastelería, como bar... La idea es simple: intentar ser un poco mejores que el día anterior y seguir creciendo al día siguiente.

A nivel personal, mi mayor objetivo es que sigamos juntos, que todos nuestros negocios estén saneados, en crecimiento, y que podamos llevar nuestra marca alrededor del mundo —algo que, poco a poco, ya estamos logrando—. Si miramos atrás, sin casi darnos cuenta, hemos construido un grupo de conceptos muy potente. Y lo más bonito es que todo ha sucedido de manera orgánica, tranquila, con los pies en la tierra y sin forzar nada.

ENTREVISTA

Marc Roca

CHEF DE PARTIDA. EL CELLER DE CAN ROCA 3* MICHELIN.

Como jefe de partida en El Celler de Can Roca, trabajas en un entorno familiar y exigente a partes iguales. ¿Qué aprendizajes clave sobre liderazgo en cocina te ha aportado esta experiencia?

La verdad es que es algo bastante natural, ya que conocemos muy bien la filosofía de trabajo de la empresa, que aprendimos desde niños. La cultura del trabajo y los valores familiares aplicados al trabajo siempre están presentes.

Tu formación en ciencias políticas te aporta una perspectiva poco común en el mundo de la gastronomía. ¿Cómo influye esa base en tu día a día profesional?

Podría relacionarlo con los valores éticos y de sostenibilidad, lo que demuestra que los chefs tenemos mucho que decir sobre el modelo actual de producción alimentaria.

El apellido Roca conlleva una gran responsabilidad. ¿Cómo vives esa presión -y también el privilegio- de formar parte del legado familiar?

Intento revertir la presión y convertirla en una herramienta que me ayude a mejorar como profesional.

¿Cómo te proyectas dentro del futuro de El Celler? ¿Qué papel te gustaría asumir a medio y largo plazo?

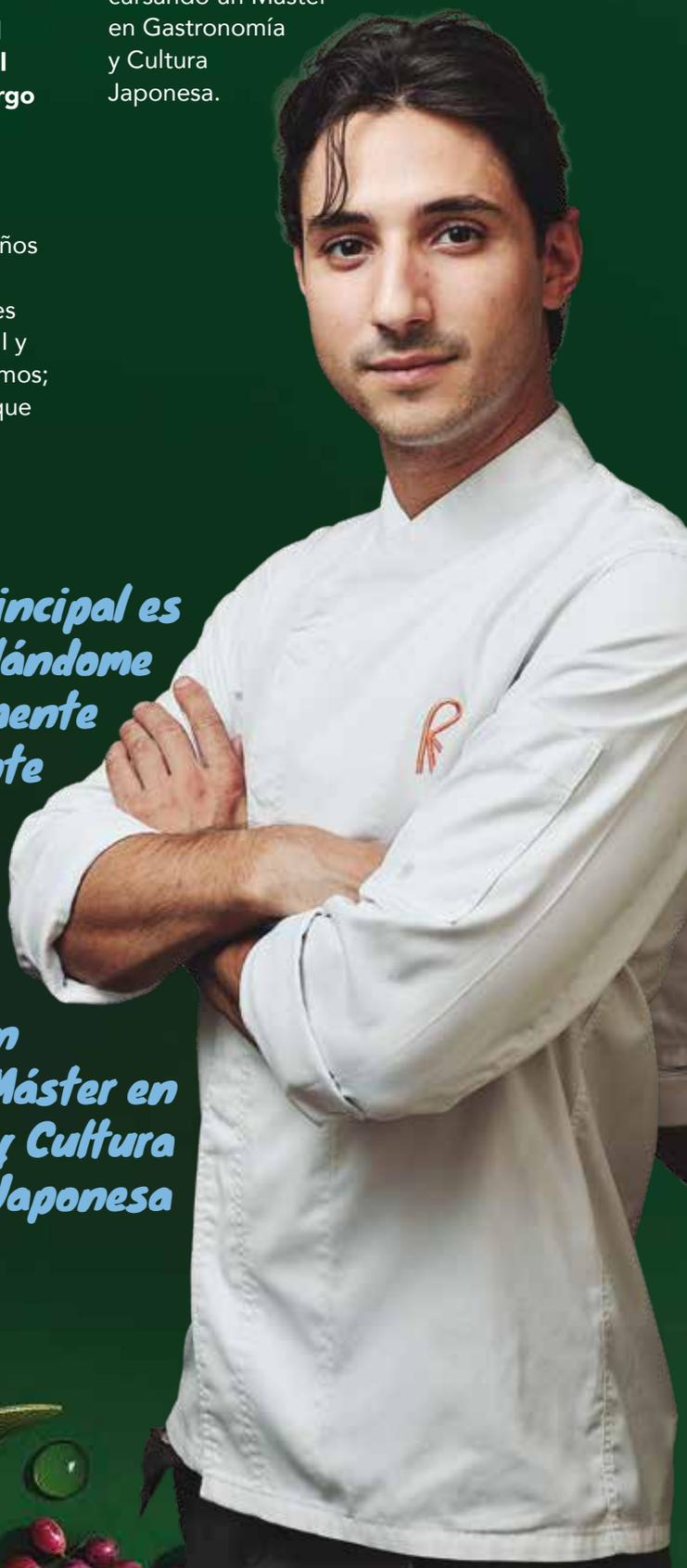
A medio plazo, seguiré como jefe de cocina, ya que aún tengo partidas por ver. Solo llevo dos años en El Celler, habiendo trabajado previamente en otros restaurantes del grupo como Mas Marroch, VII y Can Roca. A largo plazo, ya veremos; por suerte contamos con Jordi, que aún es joven.

Más allá del restaurante, ¿hay algún proyecto personal o idea culinaria que te entusiasme explorar en los próximos años?

El objetivo principal es seguir desarrollándome profesionalmente mediante prácticas o estudios. Acabo de pasar tres meses en Japón cursando un Máster en Gastronomía y Cultura Japonesa.



El objetivo principal es seguir desarrollándome profesionalmente mediante prácticas o estudios. Acabo de pasar tres meses en Japón cursando un Máster en Gastronomía y Cultura Japonesa



ENTREVISTA

Martí Roca

COCINERO. EL CELLER DE CAN ROCA 3* MICHELIN.

En tu rol dentro de El Celler de Can Roca, has vivido desde dentro la evolución de un proyecto de referencia internacional. ¿Qué valores te ha transmitido formar parte de este entorno desde tan joven?

Formar parte de El Celler desde tan joven ha sido, además de una brutal experiencia

profesional, una escuela de vida. Los valores que me ha transmitido van más allá de la cocina: la generosidad como forma de hospitalidad, la exigencia, el respeto por el equipo y por el producto, y, sobre todo, la conciencia de que la excelencia se construye cada día, en silencio, desde el trabajo bien hecho.

Como parte de la nueva generación, ¿qué visión crees que puedes aportar al futuro del restaurante?

Creo que mi generación ha crecido con una sensibilidad distinta hacia temas como la sostenibilidad, la diversidad cultural o la salud. Mi visión pasa por escuchar, aprender y aportar con responsabilidad.

El vínculo familiar es fuerte, pero también lo es el deseo de crecer y dejar una huella propia. ¿Qué espacio personal te gustaría construir dentro del universo Roca?

Por el momento me siento cómodo en la cocina de El Celler, aprendiendo cada vez más sobre otras partes de la empresa, pero sin querer ir demasiado rápido.

¿Qué importancia tiene para ti la formación y la experiencia externa antes de asumir retos mayores dentro del proyecto familiar?

La considero fundamental. Salir de casa, ver otras realidades y encontrarte con dinámicas y organizaciones diferentes te obliga a reaccionar, a crecer y te ayuda a entender mejor lo que

tienes. Cuando formas parte de un proyecto como El Celler desde pequeño, es fácil normalizarlo todo. Pero solo al ponerte a prueba fuera, en otros contextos, ganas perspectiva y herramientas propias. Y eso te permite volver para sumar con criterio, con una mirada más amplia y más consciente. La experiencia externa te ayuda a entender tu lugar y tu voz dentro del conjunto.

¿Te imaginas emprendiendo algún proyecto paralelo en el futuro, o tu prioridad está en seguir creciendo dentro de El Celler?

Ahora mismo mi prioridad es seguir creciendo dentro de El Celler, porque es un proyecto vivo, en evolución constante, y siento que todavía tengo mucho que aprender y aportar desde dentro. Pero no descarto que, con el tiempo, pueda nacer algo complementario, que no sea una ruptura sino una extensión natural de lo que ya somos. Lo importante para mí no es el protagonismo, sino que lo que haga tenga sentido y coherencia con mi forma de entender la cocina y la vida.

Creo que mi generación ha crecido con una sensibilidad distinta hacia temas como la sostenibilidad, la diversidad cultural o la salud. Mi visión pasa por escuchar, aprender y aportar con responsabilidad.

ENTREVISTA

Marcos Granda

EMPRESARIO. SKINA 2* MICHELIN.

Cada uno de tus restaurantes (Skina, Clos, Ayalga, Marcos, Toki...) tiene una identidad propia. ¿Cómo consigues construir identidades únicas para cada uno sin perder tu sello personal?

La identidad de cada restaurante pasa por los miembros de cada equipo, siempre estaré muy agradecido a ellos porque el mérito es, simple y llanamente, de cada cocinero y cada camarero en los diferentes equipos.

Esto se consigue delegando y eso sí, sin perder los valores que nos han llevado hasta donde estamos en el día de hoy: producto, hospitalidad y siempre a través de poner al cliente en el centro de todo.

Hablas frecuentemente de la hospitalidad como tu filosofía. ¿Qué significa para ti "servir de verdad" y qué aspectos crees necesarios para que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible desde que

entra por la puerta de uno de vuestros restaurantes hasta que se va?

Todo pasa por el lenguaje corporal, por agradar, por ser servicial y anticiparte a las dificultades de cada cliente, hay clientes difíciles, pero con nuestra actitud podemos hacer muchísimas cosas por su felicidad.

La cocina tiene que tener su personalidad e identidad y el servicio igual, pero el cliente es lo que le da sentido a todo, una vez entendemos eso, nos es más fácil llegar a todos los objetivos.

Has conseguido siete estrellas Michelin en tus seis restaurantes, ¿cómo abor das el equilibrio entre crecimiento, fidelidad al concepto original y una mejora continua?

Hemos logrado muchísimas cosas, eso es evidente. Conseguimos ser estables, y con crecimiento a la vez, teniendo siempre los pies en el suelo, haciendo que, primero de todo, cada casa sea viable y rentable, y a partir de ahí, son muchos los factores que hacen que crezcamos y no decrezcamos. Para mí, es importante controlar los intangibles, la parte emocional de los equipos; las personas del equipo, todas, deben ser felices, ya que son ellos los que nos llevan a conseguir todos los objetivos. Yo procuro que lo entiendan, que se sacrifiquen y hacerles ver que esta profesión merece la pena.

Hablas a menudo del valor de tu equipo como parte esencial del éxito de tus restaurantes. ¿Qué papel juega el equipo en tu forma de entender la excelencia y cómo construyes esa relación de confianza con ellos?

Procuro hacerles ver y que entiendan que el talento nunca

La cocina tiene que tener su personalidad e identidad y el servicio igual, pero el cliente es lo que le da sentido a todo

se debe anteponer al sacrificio. Hay que trabajar mucho para llegar a los objetivos, pero eso no quiere decir que no disfrutemos de nuestros derechos, de nuestros tiempos de disfrute, simplemente hay que pertenecer, y para pertenecer te tienes que enamorar de los proyectos, es ahí donde reside la verdadera recompensa. TODOS LOS MIEMBROS DE NUESTROS RESTAURANTES SON IMPORTANTES, y solo trabajando en equipo podemos hacer lo que hacemos. Parece sencillo, pero no lo es, y la clave está en ese trabajo en equipo de todos, pero de verdad.

¿Hay algún proyecto nuevo en el que estés trabajando o que te ilusione especialmente de cara al futuro?

Ahora mismo no tenemos ningún proyecto a corto plazo, pero sí que estamos trabajando más que nunca en el asentamiento global de todo, en el crecimiento de las personas importantes del grupo. Madrid y Asturias nos encantan, porque nos han dado muchísimo hasta el momento, siempre estaremos muy agradecidos al público madrileño y asturiano por tantísimo, y en Marbella, está nuestro sueño, donde empezó todo.

Debemos seguir disfrutando y trabajando porque somos unos afortunados.



araven

FOOD SAFETY INNOVATION

Cubetas BASIC Gastronorm

Novedad en Auténtica 2025



Nº STAND: 1D425



Fabricadas en polipropileno y libres de bisfenol-A, las nuevas cubetas y tapas Araven son la **solución práctica y asequible** para conservar alimentos.

Soluciones Araven sin Bisfenol-A

Nuevo Reglamento (UE) 2024/3190



CONTENEDORES
HERMÉTICOS



CUBETAS
MESA FRÍA



CUBETAS
ABS



CONTENEDORES
CUADRADOS



Editorial MIC
987 27 27 27
www.editorialmic.com



ENTREVISTA

Rafa Piñero

DIRECTOR RELACIONES EXTERNAS
SECTOR PESCADO. MERCADONA

En los últimos años, ¿cómo han evolucionado los hábitos de consumo de pescado y marisco en el canal supermercado? ¿Qué cambios más relevantes has observado?

Los hábitos de consumo de productos del mar han experimentado cambios significativos marcados sobre todo por el descenso preocupante y progresivo dentro del hogar. Las causas de este descenso son múltiples, pero uno de los factores principales es la evolución cada vez mayor hacia formatos de conveniencia. Este es el principal cambio que observamos: ya sea en fresco o en congelado, el cliente quiere consumir el pescado de máxima calidad con un corte limpio, sin espinas. En definitiva, busca que el producto sea de fácil preparación tanto en su cocinado como en su consumo, por lo que, si tiene mayor tiempo de vida, mejor. De ahí que cada vez tenga más protagonismo en el lineal el libre servicio con formatos envasados y listo para consumir en detrimento de la venta asistida.

La comodidad y la practicidad son factores clave para el consumidor actual. ¿Cómo responde Mercadona a esta demanda?

Efectivamente, la tendencia actual en la categoría de productos del mar, al igual que en el resto de la alimentación, está marcada por la falta de tiempo del consumidor, a lo que se suma la necesidad ya comentada de rapidez de la preparación y la facilidad a la hora de consumir el pescado.

En Mercadona, estamos abordando esta tendencia realizando un cambio progresivo en nuestra sección de pescadería. Se trata de un nuevo modelo de venta cuyo objetivo es fomentar el consumo, ofreciéndolo limpio y listo para consumir, reduciendo colas en la sección y facilitando la preparación en casa en

el mínimo tiempo. Con ello buscamos ganar en eficiencia, rentabilidad y competitividad, adaptándonos a las nuevas demandas que prefiere hoy el consumidor con la máxima calidad y el mejor servicio, y por supuesto al mejor precio posible.

Cada vez se habla más de productos funcionales, ecológicos y de proximidad. ¿Cómo se está adaptando Mercadona para responder a estas prioridades dentro de la categoría de pescado?

El consumidor lo que busca siempre es que el producto sea de calidad, por eso desde Mercadona apostamos por un modelo sostenible de venta y consumo de pescado impulsando la industrialización del sector.

Mercadona trabaja con sus proveedores a través de su política de compra de productos de la pesca y acuicultura y de unas pautas de conducta ética de proveedor que incluye medidas de promoción y protección de la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.

¿Qué papel juega la innovación en envases y formatos a la hora de atraer al cliente y facilitar tanto la compra como la preparación en casa?

La innovación junto con la industrialización del sector son factores clave a la hora de abordar la conveniencia de los formatos, por ejemplo, gracias a servir el pescado ya cortado en las bandejas de plástico reciclado y reciclable, se aumenta la frescura y el tiempo de vida. Contar con una industria transformadora de productos del mar fuerte y puntera en tecnología permitirá seguir avanzando en formatos envasados, que ahorren tiempo y esfuerzo al cliente y reduzcan el desperdicio alimentario. Estamos convencido de que, si el sector

El consumidor lo que busca siempre es que el producto sea de calidad, por eso desde Mercadona apostamos por un modelo sostenible

quiere hacer crecer el mercado, es esencial ofrecer conveniencia a los consumidores, sobre todo a las familias con hijos que hoy son los que están más alejados de la categoría.

Mirando hacia el futuro, ¿cómo crees que evolucionarán las tendencias de consumo en este sector? ¿Qué retos y oportunidades plantea esto para una cadena como Mercadona?

La evolución que vemos es de crecimiento progresivo de la venta libre servicio ofreciendo formatos ya envasados y listos para consumir. El mayor reto para toda la cadena de valor en su conjunto es tener la capacidad de reinventarse y anticiparse continuamente buscando fórmulas ganadoras que sepan adaptarse a las necesidades actuales y futuras de consumo. Se trata de un camino complicado, de prueba y error, donde es fundamental ofrecer un surtido completo y diverso, que se ajuste en precio, y todo ello en un país de alta tradición pesquera donde los consumidores más jóvenes pasan de puntillas por la venta asistida. Creemos firmemente en el futuro del pescado en nuestro país, y por eso seguiremos apostando por este gran sector.



ENTREVISTA

Toño Pérez

CHEF. ATRIO 3* MICHELIN

Atrio ha logrado consolidar una propuesta gastronómica profundamente ligada a su tierra. ¿Qué papel juega el producto de proximidad en tu cocina y cómo consigues que dialogue con una propuesta tan refinada y contemporánea?

El producto de proximidad es el alma de nuestra cocina, ya que en nuestro menú el hilo conductor de toda la experiencia es el cerdo ibérico. Extremadura es una tierra riquísima en matices, en texturas, en sabores que muchas veces han sido olvidados y nosotros los traemos de vuelta al primer plano, pero desde una forma contemporánea. Utilizamos técnicas actuales combinadas con la cocina tradicional de la tierra, a través de nuestro departamento de I+D con Alberto Montes a la cabeza. El reto es encontrar el equilibrio entre la cocina tradicional y la cocina moderna.

Has mencionado en varias ocasiones que tu cocina habla de memoria, de raíces y de libertad creativa. ¿Cómo conviven esas tres dimensiones en los platos que ofreces en Atrio?

Conviven de una forma natural, porque forman parte de mí y de todo el equipo de Atrio. La memoria es el punto de partida: los sabores de la infancia, las recetas de nuestras madres, los olores de las matanzas, del campo. Las raíces nos anclan a nuestra tierra, a Extremadura y es una identidad que no queremos perder. Pero es la libertad creativa la que nos permite volar, experimentar y reinventarnos. Ahí es donde la innovación entra en juego, partiendo de lo conocido para llegar a lugares o sabores inexistentes (¿quién iba a pensar que la papada del cerdo combinaba tan bien con el caviar?).

Cáceres se ha convertido en un destino gastronómico de referencia,

en parte gracias al impulso de Atrio. ¿Cómo ha sido el camino para posicionar un proyecto de alta cocina desde una ciudad alejada de los grandes focos mediáticos?

Ha sido un camino largo, lleno de esfuerzo y, por momentos, de incertidumbre. Apostar por un proyecto de alta cocina en Cáceres, hace más de tres décadas, parecía una locura para muchos. Pero nosotros creímos en la fuerza del lugar, en su belleza, en su historia, en su capacidad para emocionar a todo aquel que visita nuestra tierra. La lejanía de los grandes núcleos urbanos nos obligó a ser más perseverantes, más creativos, más resistentes y a lidiar con más problemas, pero, hoy en día, al ver a personas de todo el mundo venir hasta aquí por una experiencia gastronómica nos emociona profundamente y nos llena de orgullo.

A lo largo de tu carrera has demostrado que la alta gastronomía puede ser hospitalaria, cercana y profundamente emocional. ¿Qué importancia tiene para ti la experiencia del comensal más allá del plato?

Para mí, la cocina no se limita a la comida que servimos, sino que es un lenguaje emocional, una herramienta de acoger, de contar historias, de conmover y de conectar con las personas. En Atrio, cuidamos cada detalle al máximo, la arquitectura, la luz, la música, el servicio... Todo está pensado para generar una experiencia cercana y llena de emociones. Pero sí hay algo por lo que se caracteriza nuestra casa es la calidez, la

El producto de proximidad es el alma de nuestra cocina, ya que en nuestro menú el hilo conductor de toda la experiencia es el cerdo ibérico

hospitalidad y la forma de recibir, y la experiencia del comensal no puede quedarse en lo técnico o lo visual, sino que tiene que tocar el alma.

Con más de tres décadas al frente de Atrio, ¿cómo mantienes viva la motivación y qué nuevos retos o ilusiones te quedan por cumplir en esta etapa de tu carrera?

La motivación diaria nace del amor por lo que hacemos y Atrio es un proyecto de vida. Uno de nuestros grandes retos ha sido y sigue siendo demostrar que desde una ciudad como Cáceres se puede hacer cocina de vanguardia con alma. Con vistas a futuro, hace 3 años arrancamos un nuevo proyecto lanzando la Fundación Atrio Cáceres, con el objetivo de devolver a la sociedad todo lo que nos ha dado, ofreciendo diversas actividades orientadas a promover la inclusión social, el bienestar emocional y el desarrollo cultural, especialmente a través de la música. Es un reto nuevo, pero también una gran responsabilidad.



José Roldán, elegido Panadero Mundial del año 2025 por la UIBC



El español ha sido el ganador de la última edición del premio UIBC World Baker of the Year que otorga anualmente la Unión Internacional de Panaderos y Confiteros (UIBC)

Un prestigioso galardón reconoce la excelencia técnica, creatividad e innovación en panadería y repostería de los mejores profesionales del sector a nivel mundial

El maestro panadero José Roldán ha sido reconocido con el prestigioso título de Panadero Mundial del año 2025, uno de los galardones más importantes del sector a nivel global que otorga anualmente la Unión Internacional de Panaderos y Confiteros (UIBC).

El español se alzó como ganador de la última edición del premio UIBC World Baker of the Year en una gala que tuvo lugar el 21 de julio, en São Paulo (Brasil), en el marco de la feria FIPAN, y dentro de las actividades de la mencionada UIBC, que está celebrando allí su Congreso anual y las elecciones al Presidium.

Un jurado internacional, compuesto por relevantes expertos del sector, ha distinguido la excelencia técnica, la creatividad y la innovación de los mejores profesionales en el arte de la panadería del panorama internacional.

Un trofeo que sin duda pone de manifiesto la calidad del trabajo de José Roldán y su contribución al desarrollo del oficio, reconociendo mundialmente su entrega a la profesión.

"Este premio es el momento más especial de mi carrera. Un reconocimiento que no solo es mío, sino de toda mi familia, que ha estado siempre a mi lado. Mis padres me enseñaron a amar este oficio, a trabajar con humildad y constancia. Gracias a ellos entendí que la panadería no es solo técnica, sino también valores. Este premio también lleva su nombre.

A mi mujer y a mis hijas, les agradezco su paciencia, su apoyo y todo el amor que me dan cada día. Sin ellas, nada de esto tendría sentido. Gracias también a Ceoppan por su labor incansable en defensa del pan artesano y por impulsar nuestro trabajo dentro y fuera del país. Este premio es un honor, pero también un compromiso: seguir trabajando con honestidad y orgullo por esta profesión que tanto amo", afirmó emocionado Roldán al recoger el galardón.

Una trayectoria con mucha miga

Natural de Córdoba, José Roldán es la firme representación de tradición y vanguardia en su ámbito de actividad. Hijo de panaderos,

desde pequeño aprendió en el obrador familiar donde se nutrió del carácter más artesano de la profesión. Un aprendizaje que reforzó con una sólida formación técnica en escuelas de referencia de España, Francia y Suiza y que posteriormente complementó con sus estudios en Ciencias Económicas por la Universidad de Córdoba para contribuir a la visión estratégica del negocio.

Un enfoque multidisciplinar que le ha permitido innovar sin perder la esencia del oficio, elevando la panadería artesana a nuevas cotas de reconocimiento internacional y convirtiéndose en una de las figuras más destacadas de la panadería actual como refleja su palmarés.

A lo largo de su carrera ha acumulado numerosos reconocimientos nacionales e internacionales. En 2007 fue campeón de la Copa Louis en Lille, en la modalidad por equipos y en la especialidad de bollería, y formó parte del equipo español en la Copa del Mundo de la Panadería celebrada en París en 2008.

En 2015 fue distinguido como Mejor Panadero Artesano de España y en 2017 obtuvo el subcampeonato en el Campeonato Internacional de Panadería en Rímini, donde también recibió el premio a la mejor presentación. Ese mismo año fue galardonado en Sevilla con el Premio Excelente como panadero de calidad. En 2018 fue nombrado Maestro Instructor Honorario en Perú.

En 2021 asumió el rol de seleccionador nacional de panadería, y en 2023 logró un nuevo hito en su carrera al proclamarse Campeón del Mundo de Panadería en Rímini. En 2024 ganó el Premio a la Innovación en Madrid Fusión.

Un recorrido que culmina con este nuevo reconocimiento como Panadero Mundial del año 2025 consolidándose como uno de los grandes embajadores del pan artesano en el mundo. Roldán se impuso en la ronda final a aspirantes de Francia, Alemania, Islandia, Taiwán y Brasil.



¿Qué supone para ti recibir el premio UIBC World Baker & Confectioner of the Year 2025?

Recibir este premio es un orgullo inmenso, no solo a nivel personal, sino también familiar. Representa el reconocimiento a muchos años de trabajo, constancia, pasión y sacrificio. No es solo mi logro: es también el de todas las personas que han estado a mi lado en este camino. Es un premio que habla de esfuerzo colectivo, de raíces y de compromiso con un oficio que amo profundamente.

Tu trayectoria arranca en el obrador familiar. ¿En qué medida esa tradición ha definido tu identidad y estilo como panadero?

La formación familiar ha sido clave en mi vida. Gracias a mis padres no solo aprendí las bases del oficio, sino también los valores que lo sostienen. Me enseñaron la esencia de la panadería, pero sobre todo me formaron como persona, transmitiéndome humildad y respeto por el trabajo bien hecho. Esa educación me ha permitido mirar el oficio con otra perspectiva y, al mismo tiempo, me dio la oportunidad de seguir formándome y crecer profesionalmente.

Como campeón de Europa con solo 18 años y formador internacional, ¿qué te aporta esta experiencia global a tu obrador?

Poder formar a otras personas y viajar constantemente me enriquece enormemente como profesional. Cada experiencia me aporta nuevas técnicas, conocimientos y formas de entender el producto. Pero, más allá de lo técnico, me da una visión global del sector y de hacia dónde va. Esa perspectiva internacional me permite innovar, adaptarme y, sobre todo, compartir todo ese aprendizaje en mi obrador y con los equipos que formo.

España tiene una tradición panadera milenaria, pero enfrenta

desafíos actuales. ¿Cómo valoras el estado del sector panadero en España hoy?

La panadería española vive un gran momento en cuanto a talento. Contamos con profesionales de altísimo nivel que son reconocidos dentro y fuera de nuestras fronteras; somos un auténtico referente a nivel internacional. Sin embargo, también enfrentamos retos importantes, como el descenso del consumo de pan, la escasez de relevo generacional y la necesidad de adaptarnos a nuevas tendencias y hábitos de consumo. El futuro dependerá de cómo sepamos afrontar estos desafíos sin perder nuestra esencia.

Formas parte de 'Los Espigas' y del Club Richemont. ¿Cómo ha influido el trabajo en colectivo en tu evolución profesional?

Estar vinculado a la Selección Nacional de Panadería y al desarrollo del grupo Espigas ha sido clave en mi formación y en mi crecimiento como profesional. El trabajo en equipo me ha permitido aprender, compartir experiencias y estar en constante evolución. Ha sido una fuente continua de inspiración, que me impulsa a crear nuevas técnicas, explorar tendencias y desarrollar productos con una visión más amplia y exigente del oficio.

Este premio te convierte también en embajador del pan artesanal. ¿Cómo vas a visibilizar y defender el oficio tras este reconocimiento?

Lo haré con mucho orgullo por ser panadero y por dedicarme a un oficio tan noble. Para mí, no hay mayor satisfacción que saber que un buen pan llega a la mesa de una familia y genera felicidad. Mi compromiso es seguir defendiendo ese valor, desde la honestidad, la humildad y la pasión.

Visibilizar nuestro trabajo es también poner en valor la importancia del pan en la cultura, en la salud y en el día a día de las personas.

¿Qué mensaje te gustaría transmitir a los jóvenes que quieren dedicarse profesionalmente a la panadería?

Les diría que es un oficio apasionante. Trabajamos con masas vivas, y eso hace que cada día sea distinto, un reto nuevo. Hoy en día, la tecnología ha mejorado los horarios, permitiendo una mejor conciliación con la vida personal. Además, el acceso a la formación es cada vez mayor, lo que lo convierte en un oficio no solo interesante, sino también muy divertido y creativo. Si hay pasión, la panadería te lo devuelve con creces.

Panadero de nacimiento, actualmente José Roldán compagina su papel de formador internacional con la dirección técnica de la panadería El Brillante en el corazón de Córdoba, donde tiene su base y desde donde hace realidad su pasión investigando y desarrollando nuevas propuestas, posicionando a la panadería española en el mapa mundial.



Haz que tu restaurante sea **SMART** con  **waitry**, hoy.



Atiende a **más clientes** y **aumenta tu ticket** con la mejor tecnología de **autoservicio**.



Agenda gratis tu demo personalizada



Pedido y pago desde el móvil



Kioscos de autoservicio



Tienda online para llevar y a domicilio

waitry.net

QUESOS
CORCUERA

C/ Santa Lucía, 8
45516 La Puebla de Montalbán, Toledo
☎ 34 925 750 069
@ quesoscorcuera



La Magia del Queso

Makro: diez años impulsando la digitalización en la hostelería

Makro ha convertido la digitalización en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del sector hostelero. Junto con la innovación, esta apuesta estratégica busca no solo mejorar la eficiencia de sus propios servicios, sino también ofrecer herramientas que acompañen a bares y restaurantes en su evolución tecnológica. El objetivo es claro: facilitar su transformación digital para impulsar el crecimiento, optimizar la gestión y aumentar la rentabilidad.

Durante la última década, Makro ha trabajado en el diseño y desarrollo de soluciones digitales adaptadas específicamente al canal Horeca. Estas herramientas están pensadas para simplificar los procesos diarios de los negocios hosteleros, desde la gestión de reservas y pedidos hasta la visibilidad *online* y los pagos. Las soluciones Dish, que este año celebran diez años de trayectoria, se han consolidado como un aliado clave para los profesionales del sector.

Entre las funcionalidades más destacadas se encuentra **Dish Website**, que permite a los negocios crear páginas web profesionales, mejorando su presencia en buscadores como Google y en plataformas como Google Maps. Esta visibilidad digital es esencial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Por su parte, **Dish Reservation** facilita la gestión de reservas de forma continua, las 24 horas del día, lo que permite a los



hosteleros optimizar el uso de sus espacios y mejorar la experiencia del cliente.

Otra herramienta relevante es **Dish Order**, que permite integrar pedidos para llevar o a domicilio, directamente en la web o redes sociales del establecimiento, sin necesidad de intermediarios. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también incrementa la rentabilidad al reducir comisiones externas.

Makro también ha innovado con **Dish POS**, un sistema de punto de venta inteligente basado en la nube. Esta solución multifuncional permite gestionar operaciones tanto en sala como online, incluyendo pagos y pedidos. Entre sus módulos destacan **QR Ordering**, que permite a los clientes realizar pedidos y pagos escaneando un código QR, y **Dish Pay**, que agiliza las transacciones, beneficiando tanto a empleados como a clientes. Una

ventaja clave de Dish POS es su capacidad de seguir funcionando incluso sin conexión a internet, gracias a un servidor que mantiene el sistema operativo hasta por 30 días.

La digitalización no es solo una tendencia, sino una necesidad creciente en el sector. Según el estudio "Las claves de la digitalización en hostelería", elaborado por ConectadHOS con la participación de Makro, el porcentaje de negocios que han adoptado tecnologías digitales ha aumentado significativamente: del 21 % en 2021 al 32 % en la actualidad. Este crecimiento refleja la importancia de contar con soluciones que faciliten la transición digital como motor de competitividad y sostenibilidad.

Makro reafirma así su compromiso con la hostelería, ofreciendo herramientas que no solo responden a las necesidades actuales del sector, sino que también anticipan sus desafíos futuros.



The Italian Show vuelve a Madrid: una celebración del Made in Italy en el corazón gastronómico de España

La capital española se prepara para acoger la **segunda edición española** de *The Italian Show*: el evento internacional que celebra la autenticidad de la cocina y de los productos italianos, dirigido exclusivamente al mundo profesional de la restauración. La cita está fijada para el **20 de octubre de 2025** en **Green Patio**, uno de los espacios más dinámicos de Madrid, perfecto para combinar contenido, experiencia y encuentro.

El proyecto está promovido por **I Love Italian Food**, una organización internacional con sede en Italia y Estados Unidos, que desde hace más de diez años promueve la cultura enogastronómica italiana auténtica en el mundo. Con una comunidad de más de 25 000 profesionales en todo el mundo y actividades en Europa, Estados Unidos y Asia, I Love Italian Food se ha convertido en un punto de referencia para quienes desean contar y proteger la verdadera identidad culinaria italiana en el extranjero.

La etapa madrileña está **organizada en colaboración con la Federación Italiana de Cocineros en España** y cuenta con el **patrocinio de ITA – Italian Trade Agency**, lo que confirma el valor estratégico de esta iniciativa para

la promoción del **Made in Italy** en el mercado ibérico.

Una de las principales herramientas para lograrlo es precisamente *The Italian Show*, un formato concebido para tender un puente entre los productores italianos y el sector **HoReCa** internacional. No se trata de una simple feria, sino de un proyecto educativo y relacional, donde el relato del **Made in Italy** se transmite a través de los protagonistas que lo viven cada día en las cocinas, en las salas y en los restaurantes.

Pedimos a **Alessandro Schiatti**, Presidente de I Love Italian Food, que nos contara **la visión que guía todo el proyecto**:

“Con más de 3000 millones de euros de exportación agroalimentaria italiana hacia España en 2024, nuestro objetivo es consolidar y valorizar la presencia de productos auténticos mediante un intercambio directo y cualificado con los profesionales locales. *The Italian Show* no es solo una vitrina promocional: es una herramienta concreta para construir relaciones duraderas, transmitir conocimiento y generar nuevas oportunidades de negocio para quienes realmente creen en el *Made in Italy*”.

Esta **atención a la calidad y a la formación** encuentra en España un terreno especialmente fértil. ¿De qué manera *The Italian Show* puede reforzar las tendencias de la restauración española y crear nuevas oportunidades para los productores italianos?

“La restauración española mira cada vez más a Italia como modelo de calidad e identidad gastronómica. A través de *masterclasses*, degustaciones, encuentros formativos y show

cookings, *The Italian Show* quiere reforzar esta afinidad natural entre ambos países, ofreciendo a los productores italianos la oportunidad de entrar en contacto con chefs, pizzeros, sumilleres y operadores de la distribución que comparten la misma atención por la autenticidad”.

El corazón del evento estará marcado por **cuatro escenarios temáticos**, que acompañarán a los visitantes a lo largo de un recorrido inmersivo entre sabor, conocimiento y *networking*. El **Tasting Show** tendrá como





protagonistas a chefs italianos y españoles que interpretarán en directo recetas y productos de excelencia, valorando la tradición y la creatividad. En el **Pizza Show**, el protagonismo será para el arte blanco, de la mano de los mejores maestros pizzeros italianos, embajadores de una de las expresiones más queridas de nuestra cocina. Los **Talks** ofrecerán un espacio de reflexión con debates y entrevistas centradas en los retos y oportunidades del **Made in Italy** en el mercado español. Finalmente, la **Enoteca** será el espacio dedicado al vino italiano, con catas guiadas y maridajes pensados para realzar las excelencias presentadas durante el show.

Entre los invitados de honor de esta edición madrileña estará el **Chef Gennaro Esposito**, dos estrellas Michelin con su restaurante **Torre del Saracino** en Vico Equense (Nápoles), considerado un referente de la cocina italiana contemporánea.

Con entusiasmo, nos cuenta **su vínculo con España**:

“En los últimos años, la escena gastronómica española ha vivido una maravillosa revolución, con grandes protagonistas que han llevado la cocina a niveles altísimos, tanto en el ámbito de la vanguardia como en la expresión de la tradición. Madrid hoy es una ciudad en plena efervescencia: acoge cocinas de todo el mundo con una gran apertura cultural y ofrece calidad a todos los niveles de precio, lo cual es signo de una verdadera civilización del alimento. A Madrid llevaré mi visión de chef italiano, mi formación y la experiencia desarrollada en Torre del Saracino: una cocina que respeta las raíces pero que no renuncia a un toque de innovación”.

A propósito de la relación entre tradición y reinterpretación contemporánea, le preguntamos: **¿Cómo puede la cocina italiana mantenerse fiel a sus raíces y al**

mismo tiempo hablar a un público internacional?

“La cocina italiana está hecha de territorios, de diferencias incluso dentro de una misma ciudad, y tiene una matriz popular que la ha hecho grande: transformar ingredientes sencillos en platos memorables forma parte de nuestra historia. Para mantenerse fiel a sí misma y hablar al mundo hace falta sensibilidad: no hay que desnaturalizarla, sino adaptar sus códigos —en la presentación, en el relato— con inteligencia y respeto. Y luego está la hospitalidad: hoy más que nunca, la sala juega un papel fundamental. Acoger, escuchar, personalizar la experiencia es lo que realmente marca la diferencia en nuestro trabajo”.

Para subrayar el valor de la presencia italiana en el panorama gastronómico español, también participará **Manfredi Bosco**, chef y presidente de la Federación Italiana de Cocineros en España, que desde hace años agrupa y representa a los profesionales italianos activos en el país.

Reflexionando sobre el **papel de los chefs italianos en la difusión de la cultura gastronómica en España**, Bosco subraya que su labor va mucho más allá de cocinar bien:





“Nuestra tarea es profundamente cultural: somos un puente entre dos mundos que se respetan y se admiran. Llevamos la cocina italiana no solo en los platos, sino también en los valores, en la formación, en la gestión del servicio. Es una herencia viva hecha de técnica, tradición, pero también de empatía y adaptación. En España, como italianos, tenemos la responsabilidad de representar una historia milenaria y al mismo tiempo hacerla evolucionar en diálogo con el contexto local. Quien cocina italiano aquí, hoy, trabaja cada día para mantener vivas las raíces, pero con una mirada abierta y contemporánea”.

Y en relación con **la importancia de un evento como The Italian Show para la comunidad italiana del sector food en España**, añade:

“The Italian Show es una ocasión valiosa porque reconoce y pone en valor el papel de los italianos que cada día representamos nuestra cocina aquí en España, muchas veces lejos de los focos. Es un evento que nos devuelve visibilidad y nos implica como protagonistas, no solo como espectadores. En un país que ama profundamente a Italia y su cultura gastronómica, nosotros somos el vínculo cotidiano de esa relación. Esta cita nos permite reforzar nuestra identidad profesional,

intercambiar experiencias entre colegas y sentirnos parte de un proyecto que realmente pone en el centro a quienes viven y hacen vivir el Made in Italy sobre el terreno”.

La cita

The Italian Show Madrid será un evento con acceso gratuito mediante inscripción, reservado exclusivamente a los profesionales del sector. Una jornada que combina relato, experiencia y formación, en nombre de la autenticidad y del diálogo entre culturas gastronómicas.

20 de octubre de 2025 – Green Patio, Madrid

Inscripciones en: <https://iloveitalianfood.it/the-italian-show/>



QR CODE THE ITALIAN SHOW MADRID

20 DE OCTUBRE DE 2025



Concursos y Competiciones en Hostelería

“Visión, Valor y Vocación”

Por Raquel Contador

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE HOSTELERÍA Y TURISMO DAVANTE Y AUTORA DEL BLOG SINESTESIA GASTRONÓMICA.



Si estás con este ejemplar de *Ñam Ñam* en tus manos, seguramente trabajas en hostelería o estás relacionado de forma directa con el sector. Sabrás, por tanto, la infinitud de concursos existentes que hay, entre los cuales los clásicos y de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Hay hueco para todos, para los profesionales según perfil (sala, cocina, coctelería...), los establecimientos, las marcas de alimentación y, cómo no, también para los alumnos de escuelas. Generalmente, ser ganador en cualquiera de las opciones conlleva una gran satisfacción y un reconocimiento. A lo largo de este artículo, nos ocuparemos de concretar lo que aporta a los estudiantes como futuros profesionales del sector.

Concursos para escuelas de cocina y pastelería

¿Un reto, una experiencia o una oportunidad?

Los concursos pueden ser organizados por marcas, organizaciones e incluso por las propias escuelas de hostelería. Presentarse a un concurso es abrir puertas con beneficios, nada se pierde y todo es a sumar.

Ventajas para los estudiantes-participantes

Reto personal: ponerse a prueba a uno mismo para crear algo propio aplicando los conocimientos y la creatividad. Más allá de lo culinario, requiere disciplina, concentración y gestión de emociones.

Experiencia: participar es siempre un aprendizaje y la experiencia que se experimenta es un gran aporte personal.

Oportunidad: nunca sabes qué te depara esa puerta que abres y tu propuesta puede ser el trampolín que te conecte con tu futuro profesional.

Por todo esto, la Escuela de Hostelería y Turismo Davante organiza, desde 2021, su propio concurso de cocina y pastelería, con el fin de ser una puerta más para aquellos alumnos que quieran abrirla. No es un concurso al uso, es un acto multidimensional que se vive en tres escenarios con gran valor de contenido.

El Concurso de cocina y Pastelería DAVANTE ofrece a 4 alumnos la oportunidad de estar en la gran final que se vive al más puro estilo *masterchef*. Este año, tendrá lugar el 19 de noviembre en las instalaciones centrales de DAVANTE, en Zaragoza. El ganador obtendrá una beca del 100 % para elegir un curso de la escuela, un lote de productos gourmet y un premio económico.

Además, durante el evento, se realizan conferencias con profesionales del sector donde se tratan temas de actualidad, aportando la visión de los expertos. Este año, versará sobre la inteligencia artificial en la restauración, cómo se aplica y hacia dónde se encamina. Para ello, contará con la participación de **Javier Robles**, presidente de ACA -Asociación de Cocineros de Aragón-, **Isidro Tenorio**, consultor especializado en tecnología aplicada al turismo y a la hostelería, **Germán Escalante**, director de la Escuela de Informática y Comunicaciones en Davante, **Juan Ángel Rodríguez**, maestro chocolatero y CEO en Kankel Cacao y **Rachel Fructos**, consultora especializada en neuromarketing y neurociencia.

Aparte del valor de contenido, se hace honor a la calidad de la



materia prima a través de una degustación de productos aportados por las empresas colaboradoras y proveedoras del certamen. Un continuo *networking* para los invitados.

Por supuesto, la dimensión va más allá de Zaragoza, puesto que el certamen se emite en directo desde la sala CORE, ofreciendo un programa formativo e informativo en abierto desde el canal televisivo de la escuela.

Si eres alumno de escuela, sin duda, participar en concursos es siempre una buena opción, merece la pena la tensión y los nervios que puedan surgir en la vivencia. Por eso, desde FACYRE, Federación de Cocineros y Reposteros de España, apoyan cada año el certamen, aportando embajadores en las ponencias siendo de gran ayuda su promoción.

En esta edición, el Certamen de Cocina MasterD, como era conocido, ha cambiado de nombre por el rebranding del grupo y, en el 2025, se estrena como **Certamen de Cocina Davante**.

Las inscripciones podrán hacerse a partir de septiembre a través de la web de la escuela. Para más información: <https://www.hosteleriayturismodavante.es/concurso-cocina>



Gestión ejecutiva de restaurantes en verano: mitos, realidades y estrategias ante la baja demanda

Linkers, la consultora líder nacional especializada en recursos humanos y operaciones en hostelería y turismo, ofrece algunas claves para entender mejor la situación de los establecimientos hosteleros durante el periodo vacacional.



El imaginario popular asocia el verano con restaurantes abarrotados, terrazas desbordadas y ventas al alza. Sin embargo, esta percepción dista mucho de la realidad del sector hostelero en España. Salvo contadas excepciones en zonas turísticas o costeras, el periodo estival a menudo se traduce en una caída significativa de la demanda, especialmente en establecimientos urbanos, de barrios residenciales o municipios de interior. Para muchos hosteleros, el verano representa, de hecho, uno de los mayores desafíos de gestión del año.

Diversos estudios sectoriales revelan que la facturación puede descender entre un 15 % y un 35 % en julio y agosto, variando según la localización y el perfil del cliente. A este descenso se suma una reducción en el ticket medio, la ausencia temporal de eventos corporativos y una competencia creciente por captar a un consumidor con más alternativas de ocio y menor permanencia en la ciudad.

Ante este panorama, la respuesta exige realismo y visión ejecutiva. "La estacionalidad es un fenómeno estructural, no coyuntural. Solo aquellos restaurantes que adaptan su gestión de forma proactiva logran minimizar el

impacto negativo y, en muchos casos, transformar el verano en una oportunidad de mejora", asegura Marianela Olivares, directora general de Linkers.

El primer paso: un diagnóstico claro y honesto

Es fundamental que el gerente analice el comportamiento de su negocio respecto al mismo periodo del año anterior y a la media anual. No basta con "intuir" un descenso; es crucial medirlo. Indicadores clave de rendimiento (KPI) como la tasa de ocupación diaria, el ticket medio, el porcentaje de ventas por canal

(sala, terraza, *delivery*, *take away*), la rotación de productos y el ratio de costes de personal sobre ventas son imprescindibles para una toma de decisiones informada. Ignorar los datos o fiarse de percepciones conduce a errores estratégicos y a la pérdida de margen.

El diagnóstico debe incorporar también una observación detallada de los hábitos del cliente. "En verano, los consumidores modifican sus rutinas: comen fuera menos veces, buscan menús más ligeros o rápidos, y priorizan la experiencia sobre la formalidad. Además, el cliente local, el que sostiene el negocio durante todo el año, cobra aún más relevancia cuando el flujo turístico es escaso o nulo", considera David Basilio, director de operaciones de Linkers.

La segunda clave: adaptación estratégica y ágil

El verano, lejos de ser un periodo "muerto", puede convertirse en un auténtico laboratorio de innovación y optimización para el restaurante. El enfoque debe ser ejecutivo y realista: menos improvisación y más acción planificada.

La gestión del personal requiere especial atención. Ajustar turnos y vacaciones, promover la polivalencia de funciones y evitar el exceso de plantilla son acciones básicas para mantener el control de costes sin sacrificar la calidad del servicio. La menor actividad es también una oportunidad ideal para formar equipos, reforzar estándares de servicio y fomentar la venta sugerida, preparando el terreno para la vuelta al curso en septiembre.

En cuanto a la carta, una revisión profunda es esencial. Reducir la oferta, eliminar productos de baja rotación y ajustar los escandallos es fundamental para minimizar mermas y optimizar las compras. Apostar por platos frescos, sencillos de preparar y con buen margen de contribución permite responder a la demanda veraniega y, a la vez, controlar la rentabilidad.

Las promociones deben diseñarse con inteligencia y practicidad. No se trata de caer en una guerra de descuentos que erosione la marca y la rentabilidad, sino de proponer acciones con valor añadido: menús especiales para vecinos, catas, experiencias gastronómicas o colaboraciones con otros negocios locales. "El objetivo es fidelizar al cliente habitual y ofrecer un motivo extra para volver, más allá del simple precio", sostiene Marianela Olivares.

Potenciar el **delivery** y el **take away** sigue siendo relevante, aunque la demanda en estos canales pueda ser inferior a la del invierno. Rediseñar la oferta para que se transporte bien, apostar por menús familiares o productos exclusivos para recoger, y apoyarse en la base de clientes fieles, son acciones sencillas y efectivas para mantener el flujo de ventas.

El marketing en verano debe ser de proximidad y directo. Es momento de reforzar la presencia en redes sociales con contenido real y cercano, comunicar novedades y promociones de forma transparente, y establecer alianzas con comercios y asociaciones del barrio para multiplicar la visibilidad y las sinergias.

Un error habitual es asumir el verano como un periodo para cerrar y esperar tiempos mejores. Según David Basilio, "la inactividad es el mayor enemigo de la recuperación: abandonar la comunicación con el cliente, no aprovechar la calma para mejorar procesos internos o dejar de invertir en el equipo supone perder oportunidades de diferenciación y preparación de cara al otoño".

Por el contrario, los restaurantes que abordan el verano con una mentalidad abierta, utilizando los datos para tomar

decisiones, optimizando su estructura y manteniendo vivo el contacto con la clientela local, son los que consiguen amortiguar la caída y sentar las bases de un negocio más ágil y sostenible.

Transformar el reto en oportunidad

La gestión profesional en la hostelería española exige anticipación, análisis y capacidad de adaptación, especialmente en los momentos de menor demanda. Para Marianela Olivares, "el verano, aunque retador para muchos establecimientos, es una oportunidad privilegiada para ajustar la oferta, fortalecer al equipo, testear nuevas ideas y construir relaciones más sólidas con el cliente local".

Convertir el periodo estival en una ventaja competitiva requiere abandonar el mito del "verano fácil" y afrontar la realidad con rigor ejecutivo y estratégico. Solo así la estacionalidad dejará de ser una amenaza para convertirse en el mejor aliado de la evolución y el crecimiento de un restaurante.

Más información: linkers.es





Cómo hacer que cada recurso cuente en hostelería

Pascual Profesional

Desde Pascual Profesional te acercamos esta nota pensada para ayudarte a optimizar la rentabilidad de tu negocio. En un sector tan competitivo, maximizar los márgenes no siempre depende de cuántas mesas se llenan o de subir precios. El equilibrio económico se construye día a día, con decisiones que suman: desde la organización de la cocina hasta la forma de aprovechar las horas valle.

No se trata de hacer más, sino de hacer mejor. Cuatro áreas clave pueden marcar la diferencia: la organización, la digitalización, la diversificación y la apertura a nuevas oportunidades de ingreso.

1. Organización de recursos: el engranaje invisible que sostiene todo

En muchos establecimientos, la eficiencia empieza en la parte que el cliente no ve. Una planificación ajustada de personal y una *mise en place* ordenada pueden ahorrar más de lo que parece, manteniendo la calidad intacta.

Un servicio fluido empieza mucho antes de abrir las puertas.

En personal, planificar turnos según la demanda real ayuda a evitar costes innecesarios y mantener un equipo motivado. Prever picos de actividad, programar descansos y vacaciones con antelación y reforzar solo en momentos clave evita tensiones y mantiene el equilibrio.



En cocina, una *mise en place* bien diseñada es una inversión segura: tareas definidas por franjas, ingredientes etiquetados y ordenados, preparaciones adelantadas de platos de alta rotación y coordinación constante con sala. Cada minuto ganado en cocina es un margen ganado en caja.

2. Digitalización: cuando los datos trabajan para ti

Hoy, las decisiones más acertadas no se toman "a ojo". Un control digital de ventas, escandallos y stock permite anticiparse a desviaciones y detectar dónde se esconde el beneficio. Herramientas como Tipsi, el software de gestión para hostelería, pueden ayudarte a tener todos estos datos bajo control y tomar decisiones más rentables.

La tecnología bien aplicada ayuda a:

Identificar platos con mejor rendimiento y ajustar la carta.

Controlar compras y evitar sobrecostes.

Reducir desperdicios con una gestión precisa de inventarios.

Automatizar la facturación.

Los datos son tan importantes como cualquier ingrediente: bien gestionados, multiplican el valor de tu negocio.

3. Diversificación: más momentos, más oportunidades

Diversificar la oferta es una de las estrategias más utilizadas para atraer nuevos clientes y aprovechar mejor los recursos disponibles. Pero no se trata de sumar propuestas sin criterio: ampliar momentos de consumo o formatos puede ayudar a que la estructura trabaje de forma más eficiente.

Un ejemplo claro son las terrazas: bien gestionadas pueden aumentar

notablemente el aforo y la facturación en temporada, pero solo si se calculan bien los costes adicionales (personal, licencias, mantenimiento).

Otros formatos como el *delivery* o los menús para oficinas permiten aprovechar la cocina en horas valle. También propuestas como el *brunch* o meriendas pueden sumar ingresos en franjas que normalmente están inactivas, sin necesidad de ampliar plantilla.

No es ofrecer más porque sí: cada formato debe sumar valor y coherencia a la propuesta.

4. Nuevas fuentes de ingresos: aprovechar cada recurso al máximo

Los ingresos de un restaurante no tienen por qué depender únicamente de la actividad en mesa. Existen fórmulas concretas para generar beneficios adicionales sin grandes inversiones:

Productos propios: transformar lo distintivo en una línea de negocio. Algunos establecimientos han convertido una salsa o un bocadillo característico en un producto envasado para su venta, sin perder el vínculo con su propuesta gastronómica. Otros han aprovechado esa identidad para ofrecer *merchandising* como delantales o vasos personalizados.

El espacio y el equipo pueden seguir generando valor incluso fuera del horario de servicio.

Eventos o talleres: algunos espacios aprovechan las horas en las que no abren al público para ofrecer actividades especiales, como catas o talleres. Se priorizan propuestas que no requieren modificar el establecimiento ni implican reorganizar la sala, de modo que la actividad termina justo antes del servicio habitual. Además, este tipo de experiencias es una manera eficaz de presentarse ante nuevos públicos que luego pueden convertirse en clientes regulares.

Colaboraciones con productores locales: por ejemplo, un restaurante puede asociarse con una bodega próxima para ofrecer cenas maridadas, en las que cada plato se acompaña de un vino específico del productor. Esta sinergia permite ofrecer al cliente una experiencia diferenciadora y aporta visibilidad a ambas partes.

En hostelería, la solidez no se construye en un día

Consolidar un negocio no es cuestión de azar ni de una única decisión acertada. Es el resultado de una gestión constante: organizar el trabajo, apoyarse en datos, explorar nuevas oportunidades y mantener la identidad de la propuesta. Un restaurante que sabe aprovechar cada recurso, cada momento y cada cliente está mejor preparado para perdurar.

Si te ha interesado este contenido, **te invitamos a suscribirte a Soy Hostelero**, la *newsletter* de Pascual Profesional que ayuda a bares, restaurantes y cafeterías a vender más y trabajar mejor.

Una vez al mes. 5 minutos de lectura. Ideas que se quedan.

Ya somos más de 3000 profesionales aprendiendo juntos cada mes. ¿Y tú, te apuntas?

PÁGINA WEB:
www.pascualprofesional.com



LA GASTRONOMÍA ITALIANA CONQUISTA LOS PALADARES ESPAÑOLES EN 2025

La cocina italiana ha dejado de ser una simple opción en las cartas de los restaurantes españoles para convertirse en una auténtica protagonista del panorama gastronómico nacional. En un contexto marcado por la globalización culinaria y el auge del *delivery*, los sabores transalpinos se consolidan como favoritos entre los consumidores españoles.

Según datos de la consultora Circana, entre febrero de 2024 y febrero de 2025, los españoles han gastado **1700 millones de euros** en restauración con especialidad italiana. Esta cifra no solo refleja una tendencia al alza, sino también una consolidación del gusto por la cocina mediterránea más internacional.

Además, **Just Eat** confirma que la comida italiana es la **segunda más pedida a domicilio en España**, solo por detrás de la americana y superando a la asiática. Pizzas, pastas y salsas tradicionales se han convertido en opciones recurrentes para quienes buscan sabor, comodidad y autenticidad desde casa.

Findus Foodservice: soluciones italianas para el canal HORECA

Ante este escenario, **Findus Foodservice**, marca del grupo **Nomad Foods**, ha lanzado una gama de soluciones culinarias pensadas para facilitar la preparación de platos italianos en cocinas profesionales. Las nuevas **salsas Mini Block Pomodoro y Boloñesa**, elaboradas en Italia con ingredientes 100 % naturales, permiten a los establecimientos ofrecer recetas auténticas con rapidez, versatilidad y sin desperdicios.



“La gastronomía italiana tiene una increíble aceptación dentro de nuestro país y creemos que este éxito no parará de crecer”, afirma **Daniella Sanchez**, Brand Manager de Findus Foodservice. “Con el lanzamiento de las salsas Mini Block ayudaremos a cualquier establecimiento *foodservice* a ofrecer a sus clientes el mejor sabor y calidad de la comida italiana de una forma cómoda y versátil”.

Estas salsas, ya disponibles en Italia, llegan ahora al mercado español con un formato innovador en **pellets ultracongelados**, que permite una dosificación exacta por ración, optimiza el espacio en cocina y garantiza una mayor vida útil del producto.

Versatilidad para todos los formatos de negocio

Las salsas Mini Block están pensadas para adaptarse a todo tipo de clientes del canal *foodservice*:

Restaurantes y trattorias: autenticidad y facilidad de uso en platos tradicionales.

Hoteles: estandarización de recetas y optimización de tiempos.

Catering y colectividades: formato práctico y sin desperdicios.

Fast Casual y QSR: rapidez y consistencia en la preparación.

Además de su practicidad, estas salsas destacan por su capacidad de personalización, permitiendo a los chefs añadir ingredientes adicionales para adaptarlas a sus propias creaciones.

Ingredientes naturales, sabor auténtico

Mini Block Pomodoro: salsa de tomate con ingredientes naturales, lista en 5 minutos, ideal para pastas, pizzas y pescados.

Mini Block Boloñesa: receta clásica con textura suave y toque especiado, perfecta para lasañas, rellenos y guisos.

Un fenómeno en expansión

La presencia de la cocina italiana en España no se limita al consumo. Según la **Academia Italiana de Cocina en España**, solo en la ciudad de Madrid existen **más de 220 restaurantes italianos**, cifra que asciende a **240 en toda la Comunidad**, reflejando el arraigo de esta gastronomía en nuestro país.

Con esta apuesta por la calidad, la versatilidad y la autenticidad, Findus Foodservice se posiciona como un aliado estratégico para los profesionales del sector HORECA que buscan responder a las nuevas demandas del mercado sin renunciar al sabor ni a la eficiencia.





La hostelería y la alimentación no solo son parte esencial de la cultura madrileña, sino también un motor económico clave para la ciudad. Con miles de restaurantes, bares, cafeterías y empresas del sector que generan empleo y atraen turismo, Madrid enfrenta el reto de profesionalizar aún más este mercado para garantizar calidad, innovación y competitividad.

En este contexto, la formación especializada y conectada con las necesidades reales del sector se vuelve imprescindible. De ahí la importancia de contar con espacios educativos que preparen a los profesionales del mañana en colaboración directa con las empresas.

La Escuela Municipal de Hostelería y Alimentación de Madrid: formación a la medida del sector

Desde el corazón de la ciudad, el Ayuntamiento de Madrid impulsa un proyecto innovador que responde a esta necesidad: la Escuela Municipal de Hostelería y Alimentación. No se trata de una escuela convencional, sino de un centro diseñado para responder a las exigencias concretas de cada restaurante, bar o empresa alimentaria.

Enmarcada en la Estrategia de Empleo 2024-2026, esta escuela busca llenar las cocinas, barras y salas con profesionales preparados,

¡COCINANDO OPORTUNIDADES REALES!

Así es el nuevo proyecto de Madrid de la Escuela Municipal de Hostelería y Alimentación

no solo las aulas. Su valor diferencial radica en una formación breve, práctica y ajustada a los perfiles que demanda el tejido empresarial madrileño.

Antes de lanzar cada curso, se analiza qué vacantes y competencias necesitan cubrirse: desde técnicas básicas de cocina hasta idiomas y coctelería para camareros de hotel. Así, los programas se adaptan para que el alumnado se incorpore con rapidez y eficacia al mercado laboral.

¿Un ejemplo? Si un restaurante necesita que sus cocineros dominen técnicas básicas, ese será el contenido. Si un hotel requiere camareros con dominio de sala, idiomas y coctelería, eso se enseñará. Así de claro y eficaz.

La escuela no ofrece formación estándar: forma para emplear. Cada acción formativa tiene como objetivo facilitar la inserción laboral y ofrecer al sector profesionales a la altura de sus expectativas. No se trata solo de mejorar un CV, sino de dar respuesta real a la situación actual del mercado.

Un punto de encuentro para profesionales

Con este modelo, la Escuela Municipal de Hostelería y Alimentación se convierte en un punto de inflexión: un espacio donde convergen talento y oportunidades, personas en búsqueda de empleo y empresas con necesidad de nuevos perfiles. Un centro ágil, útil y conectado con la realidad del Madrid de 2025.

Sinergias que alimentan el sector

La formación va acompañada de un ingrediente indispensable: compartir experiencias. La escuela se convierte también en escenario de encuentros entre alumnos y empresas, donde se crean sinergias que enriquecen al sector. Actividades como el cocinado de un castizo cocido madrileño, acuerdos académicos o jornadas de puertas abiertas son ejemplos de esa conexión.

El centro cuenta con casi 1000 m² de instalaciones totalmente equipadas, diseñadas para recrear situaciones reales. Un ensayo perfecto para un gran banquete.

Una apuesta por la empleabilidad con propósito

En un mercado tan dinámico como el de la hostelería y la alimentación, donde la búsqueda de personal es constante, esta escuela representa una apuesta por la empleabilidad con sentido. El Ayuntamiento de Madrid impulsa una formación realista, conectada con el tejido empresarial y enfocada a generar empleo de manera eficaz. Una formación que llena fogones y salas con ilusión, talento y oportunidades reales.



Hellmann's, la mayonesa campeona de San Sebastián Gastronomika

La mayonesa preferida por los chefs que conquistan Gastronomika

De plato popular a joya gastronómica, la ensaladilla se luce en las cocinas profesionales

La ensaladilla rusa es mucho más que una tapa, es un icono nacional. Presente en siete de cada diez restaurantes en España, este plato tiene la capacidad de ser reinterpretado una y otra vez sin perder su esencia. Durante los meses de calor, además, se convierte en protagonista indiscutible de las cartas por su carácter fresco, ligero y social.

En este contexto, la mayonesa adquiere un papel protagonista. No solo une los ingredientes, sino que define el tono de la receta. Una textura demasiado densa, un sabor demasiado ácido o una emulsión inestable pueden comprometer el resultado final. Hellmann's, con su equilibrio y fiabilidad, ofrece a los cocineros profesionales la seguridad de que su receta se mantendrá impecable desde la cocina hasta la mesa.

Hellmann's, la mayonesa campeona de San Sebastián Gastronomika

Esta búsqueda de calidad ha llevado a que Hellmann's se consolide como la opción de referencia en muchas cocinas profesionales. Prueba de ello es que, en las tres últimas ediciones del Campeonato Nacional de Ensaladilla Rusa —Celebrado

dentro del prestigioso congreso San Sebastián Gastronomika—, los chefs ganadores han utilizado Hellmann's como base de sus recetas.

No se trata de una coincidencia aislada. Que tres profesionales distintos, con estilos y orígenes diversos, hayan apostado por el mismo ingrediente clave, confirma la fiabilidad de Hellmann's en cocina profesional.

Alén Tarrío (Pampín Bar, Galicia, 2024), M.ª Carmen Bedía (La Viña del Henao, País Vasco, 2023) y Pello Noriega (Castro el Gaiteru, Asturias, 2022) son los nombres detrás de estas recetas ganadoras. Los tres han demostrado que es posible innovar desde la tradición, siempre que se parta de una base sólida y de confianza.

Tres ediciones, tres estilos, una misma base

La propuesta de Alén Tarrío (2024), combinaba el respeto a la tradición con técnicas contemporáneas. El equilibrio entre cremosidad y frescura fue clave para el resultado final, y Hellmann's ofreció la base perfecta para lograrlo.

M.ª Carmen Bedía (2023) conquistó al jurado con una ensaladilla cargada de memoria emocional. Inspirada en recetas familiares, cuidaba especialmente la textura de cada ingrediente, buscando que la patata, por ejemplo, mantuviera su personalidad sin perder integración. En esa búsqueda de armonía, la elección de una mayonesa que garantizara sabor y estabilidad fue fundamental.

Por su parte, Pello Noriega (2022) apostó por una interpretación marcada por los sabores del Cantábrico, se centró en sabores del Cantábrico, frescos y marinos. La mayonesa no solo actuó como nexo entre los ingredientes, sino que aportó profundidad y uniformidad, sin necesidad de recurrir a artificios.

A pesar de la diversidad de estilos, regiones y enfoques culinarios, los

tres chefs coincidieron en un punto: la confianza en Hellmann's como aliada indispensable en su receta.

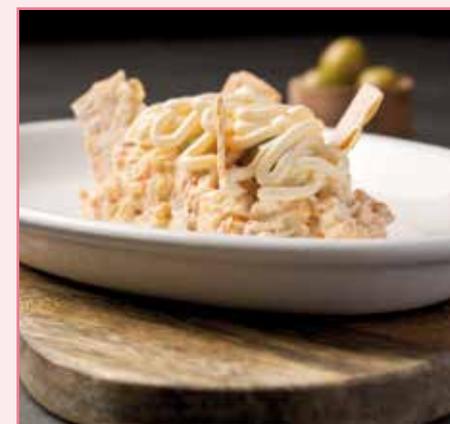
Inspiración para seguir innovando

Con el objetivo de celebrar este legado y ofrecer herramientas a la comunidad gastronómica, Hellmann's ha recopilado las recetas ganadoras de estas tres ediciones en un recetario descargable. Una guía práctica para quienes buscan inspiración ya sea desde la tradición o desde la innovación, pero siempre con una apuesta firme por la calidad.

El recetario refleja cómo un mismo ingrediente puede adaptarse a interpretaciones muy distintas, desde una ensaladilla con guiños gallegos hasta una versión con alma vasca o una propuesta marcada por los sabores del mar. Y todas ellas con un denominador común: la excelencia profesional.



Alén Tarrío (Pampín Bar, Galicia, 2024), M.ª Carmen Bedía (La Viña del Henao, País Vasco, 2023) y Pello Noriega (Castro el Gaiteru, Asturias, 2022)



Receta ganadora de la última edición del concurso, San Sebastián Gastronomika. Alén Tarrío (Pampín Bar, Galicia, 2024)

¿ACEITE DE OLIVA
QUE NO ESTÁ
CORRECTAMENTE
ENVASADO Y
ETIQUETADO?

¡peeeerdone!

Más información



EN BARES Y RESTAURANTES PÍDELO ASÍ



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

WORLD LEADERS



iCombi Pro. iVario Pro.

Rapidez, flexibilidad y máxima
potencia para revolucionar tu cocina.



Descúbrelos aquí.
rational-online.com

RATIONAL

TRAZABILIDAD Y HOMOGENEIDAD: EL SECRETO DE LA CONFIANZA EN LA MESA



En gastronomía, cada detalle cuenta. Un comensal puede no recordar exactamente la guarnición de su plato, pero sí recordará si la carne estaba jugosa, si sabía igual que la última vez o si algo falló. Por eso, para chefs, restaurantes y profesionales de la hostelería, la calidad y la consistencia no son un lujo: son la base de su reputación.

En este escenario, la trazabilidad y la homogeneidad se han convertido en auténticos aliados de los cocineros. Y pocas empresas han sabido integrar estos dos valores en su ADN como el Grupo Miguel Vergara, uno de los productores cárnicos de referencia en España.

El origen también se saborea

Cada vez más clientes quieren saber de dónde viene lo que comen. Preguntan, buscan etiquetas y valoran la transparencia. No es solo curiosidad: es una cuestión de confianza.

En el caso de Grupo Miguel Vergara, ese control comienza desde el primer día de vida del animal. La empresa no deja nada al azar: desde la genética y la alimentación, pasando por el bienestar animal, hasta el envasado y la distribución, todo sigue un proceso trazado al milímetro. Gracias a esta integración vertical, cada corte de carne lleva detrás una historia real y comprobable. Los profesionales de la hostelería que trabajan con la marca saben con exactitud de dónde

proviene el producto y bajo qué condiciones se ha producido. Una información que, además, pueden transmitir a sus propios clientes, sumando valor a la experiencia gastronómica.

La tranquilidad de saber que siempre saldrá bien

Para un restaurante, ofrecer siempre la misma calidad en sus platos no es una opción, es una necesidad. La homogeneidad del producto facilita el trabajo diario en cocina, permite planificar con precisión y evita sorpresas desagradables.

En este aspecto, Grupo Miguel Vergara ha convertido la constancia en una de sus señas de identidad. La selección genética, la alimentación adaptada a cada fase y los controles de calidad en cada etapa de producción garantizan que la carne mantenga siempre las mismas cualidades de textura, infiltración y sabor.

Para el chef, esto significa tranquilidad: saber que un entrecot tendrá el mismo rendimiento en enero que en agosto es clave para mantener la satisfacción de sus clientes y la rentabilidad del negocio.

Más allá del producto: innovación y compromiso

El sector gastronómico evoluciona a gran velocidad y Grupo Miguel Vergara no se queda atrás. En los últimos años, la compañía ha desarrollado líneas adaptadas a las nuevas tendencias del canal HORECA, como carnes de maduración controlada o incorporaciones recientes como el bacon y la morcilla Angus o la cecina Angus loncheada, propuestas pensadas para sorprender al paladar y ampliar las posibilidades en cocina.

Además, Grupo Miguel Vergara se distingue por su capacidad de adaptación: produce en función de las necesidades de cada hostelero,

como un sastre que confecciona un traje a medida para cada cliente. Un enfoque flexible que permite a los chefs contar con cortes, formatos y soluciones diseñadas específicamente para su carta. Todo ello sin perder de vista un fuerte compromiso con la sostenibilidad. La compañía invierte en eficiencia energética, bienestar animal, economía circular y prácticas

agrícolas responsables. Para ellos, el futuro de la gastronomía también se cocina con conciencia.

Un socio estratégico para la hostelería

Con más de cuatro décadas de experiencia, Grupo Miguel Vergara no se limita a ser un proveedor. Para muchos chefs y restauradores, es un socio estratégico que entiende sus retos, se adapta a sus necesidades y ofrece soluciones fiables.

Su propuesta se resume en cuatro atributos: producto trazable, homogéneo, sabroso y sostenible. Una combinación que ha convertido a la empresa en un referente del sector cárnico español y un aliado de confianza para la hostelería, ayudando a que los chefs puedan concentrarse en lo que mejor saben hacer: sorprender y emocionar a sus clientes. Porque, al final, en el plato de un buen restaurante nada es casualidad. Y detrás de cada corte perfecto hay un trabajo riguroso que merece ser contado.



Espacios de conservación y almacenamiento ordenados y optimizados para la mejora de la excelencia operativa del restaurante

Los espacios de conservación y almacenamiento del restaurante tienen la misión de albergar los alimentos necesarios para el funcionamiento del negocio, por lo que su organización se convierte en un requisito indispensable. Espacios limpios y bien ordenados, además de garantizar productos de calidad, facilitan el trabajo en cocina, agilizan el servicio y contribuyen a la satisfacción del cliente.



Principales ventajas de contar con espacios de conservación ordenados y optimizados:

- Aumenta la capacidad de almacenamiento.
- Mantiene y facilita la limpieza y el orden.
- Mejora la visibilidad e identificación de los alimentos.
- Aporta mayor accesibilidad a los productos.
- Favorece una gestión eficiente de inventarios: control de fechas de caducidad, fechas mínimas de duración y gestión del stock mediante el método FIFO.
- Reduce mermas y desperdicio de alimentos.
- Disminuye el consumo energético en cámaras de conservación.

ARAVEN ayuda a optimizar el espacio mediante el uso de soluciones eficientes para el almacenaje de alimentos. Además de recipientes herméticos, cubetas y contenedores de medidas Gastronorm o cuadradas —que permiten aprovechar al máximo la capacidad de almacenamiento—, ofrecemos también estanterías especiales para cámaras de conservación, diseñadas para resistir las condiciones de frío y garantizar el orden en este tipo de espacios.

Es altamente recomendable separar los productos por familias o grupos de alimentos, según su tipo de conservación. No es lo mismo almacenar legumbres o cereales que pescados o carnes, y cada alimento requiere un tratamiento específico. En este sentido, los contenedores cuadrados resultan especialmente prácticos.

Asimismo, elegir recipientes transparentes o translúcidos facilita el control visual de los alimentos y, junto con el etiquetado integrado en nuestros contenedores, asegura una trazabilidad completa y una gestión óptima.



Foro Porcino Aragón: un paso al frente con visión, unidad y compromiso



El pasado 8 de julio, Zaragoza acogió el Foro Porcino de Aragón, una cita clave para reflexionar sobre los retos y oportunidades del sector porcino en España. Convocado por INTERPORC y el Gobierno de Aragón, el encuentro reunió a representantes institucionales, expertos científicos, profesionales del sector, empresas y jóvenes ganaderos con un objetivo compartido: construir el futuro del porcino desde el conocimiento, la colaboración y una visión de largo plazo.

En un contexto de transformación para el modelo productivo español, el porcino reafirma su compromiso con el desarrollo sostenible, la competitividad global y el vínculo con la sociedad. El Foro sirvió para sentar las bases de una hoja de ruta común, fundamentada en la evidencia técnica y en el papel estratégico del porcino en la vertebración del medio rural.

Un sector que lidera su propio camino

Durante la jornada, el director general de INTERPORC, Alberto Herranz, subrayó la necesidad de actuar con anticipación y responsabilidad ante los cambios del entorno: "El sector tiene claro hacia dónde va, y lo está construyendo desde la unidad y el compromiso". En esta línea, se plantearon tres grandes ejes para afrontar los retos del presente y el futuro:

- La sostenibilidad integral (ambiental, social y económica), como principio transversal de toda la cadena.
- El refuerzo de la competitividad, apostando por innovación, digitalización y talento joven.
- Una comunicación proactiva y basada en hechos, que ayude a desmontar mitos y conectar con la sociedad desde la transparencia.

Aragón: motor de desarrollo rural y ejemplo de compromiso

El presidente del Gobierno de Aragón, Jorge Azcón, puso en valor la importancia del sector en la región, donde genera más de 20.000 empleos directos y sustenta un tejido productivo de más de 4.000 granjas. Pero el valor del porcino va más allá de las cifras: se trata de una actividad esencial para fijar población, crear oportunidades en el territorio y sostener la vida en el medio rural.

La jornada evidenció que el sector porcino no solo contribuye al crecimiento económico, sino también a la estabilidad social y a la sostenibilidad de los pueblos, integrándose con otras actividades como el turismo rural o la industria agroalimentaria.



▲ Jorge Azcón. Presidente del Gobierno de Aragón.



▲ Alberto Herranz. Director General de INTERPORC.

La narrativa del sector: comunicar desde dentro, con credibilidad

Uno de los mensajes clave del Foro fue la necesidad de recuperar el relato del porcino desde el propio sector, con una voz coherente, veraz y fundamentada en datos. Frente a discursos externos o simplificados, los profesionales reivindicaron su papel como interlocutores válidos para trasladar a la sociedad los avances en bienestar animal, sostenibilidad y calidad alimentaria.

El reto comunicativo se abordó con realismo, pero también con determinación: es necesario explicar qué hace el sector, cómo lo hace y por qué es relevante en la construcción de un modelo agroalimentario moderno y equilibrado.

Un punto de partida hacia un modelo más fuerte y conectado

El Foro Porcino de Aragón dejó claro que el sector está preparado para liderar su propia transformación, con una estrategia compartida y un compromiso firme con el futuro. Lejos de quedarse en el análisis, el encuentro sirvió para activar un nuevo tiempo de acción colectiva, donde todos los eslabones —desde la granja hasta la mesa— suman para consolidar un porcino español más resiliente, más competitivo y más cercano a la sociedad.



▶ Ver video: "El Año del relevo"



▲ De izquierda a derecha: Daniel de Miguel, Director Adjunto y de Internacional de INTERPORC; Javier Rincón, Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Aragón; Jorge Azcón, Presidente del Gobierno de Aragón; Manuel García, Presidente de INTERPORC y Alberto Herranz, Director General de INTERPORC.

El seguro al servicio del sector horeca

El sector HORECA es uno de los de mayor dimensión del tejido empresarial español. Conformar una red donde se reúnen todos los servicios de hostelería, restauración y *catering*, lo que, en consecuencia, lo convierte en uno de los motores de la economía española. Dada su relevancia, así como su impacto en el panorama laboral, social y cultural de este país, resulta imprescindible velar por su integridad y cuidado.

Para ello, contar con una adecuada protección aseguradora no es solo una necesidad, sino también una inversión valiosa. Restaurantes, bares, cafeterías o servicios de *catering* pueden verse afectados por diversos incidentes, tales como robos, incendios, daños por agua, fallos eléctricos u otros percances causados por fenómenos atmosféricos. Estas son solo algunas de las circunstancias que pueden paralizar la actividad diaria de los hosteleros y poner en peligro la continuidad de sus negocios, una de las principales preocupaciones del sector.

Sin embargo, este es el ecosistema en el que actúa el seguro. Para prevenirlos, en MAPFRE contamos con la herramienta SIRMAP 360°, que analiza todo el escenario de riesgos posibles a los que puede enfrentarse un establecimiento y aporta al cliente las mejores soluciones aseguradoras para prevenir y gestionar cada uno de ellos de la manera más completa.

MAPFRE cuenta con todo un sistema de garantías que protegen al cliente, con soluciones específicas para hostelería que contemplan y se adaptan a las particularidades de cada negocio para que el impacto de los posibles siniestros sea el menor posible.

Atención específica y personalizada

No todas las empresas del sector HORECA son iguales. Un bar de tapas en el centro de una ciudad, un restaurante de alta cocina o una

empresa de *catering* para eventos requieren coberturas distintas. Por ello, el papel del asesor de seguros cobra una especial relevancia.

MAPFRE tiene a disposición de sus clientes más de 3100 oficinas en España en las que ofrece un asesoramiento personalizado y un enfoque integral, que se adapta a las necesidades de cada uno de ellos. El asesoramiento profesional permite identificar riesgos concretos, seleccionar la mejor cobertura y entender adecuadamente los términos y límites de la póliza.

Tener un interlocutor de confianza, que conozca la empresa y que esté disponible en caso de duda o siniestro, marca la diferencia entre estar asegurado y estar realmente protegido.

La retención de talento: un reto intrínseco al sector

Otro de las dificultades a la que se enfrenta el sector HORECA es la alta rotación de profesionales, como consecuencia de las singularidades de estos negocios, que comprometen en ocasiones la retención del talento.

Para ayudar a las empresas con soluciones que fomentan la atracción de personal, en MAPFRE contamos con planes de retribución flexible, un modelo de compensación laboral que permite a los empleados elegir cómo quieren recibir parte de su salario, ofreciéndoles beneficios adicionales sin coste para ellos, ya que se obtiene un ahorro fiscal al reducir la base imponible. Estos beneficios pueden incluir vales de comida, seguro médico, seguros de ahorro, transporte, formación y más.

La retribución flexible tiene beneficios en dos vertientes. Por un lado, para los empleados, ya que, al considerarse retribución en especie, permite la optimización en función de la situación personal y familiar y, a su vez, el incremento del salario neto al aprovechar los ahorros fiscales. Por

otra parte, también para la empresa, en tanto que facilita la atracción de talento, ofrece mejores condiciones a los empleados, fideliza a su plantilla y supone una herramienta de negociación salarial.

El seguro: un compañero de viaje para la hostelería

MAPFRE es una compañía que entiende la complejidad, dinamismo y vulnerabilidad del sector hostelero. Buscamos, a través del asesoramiento personalizado, acompañar a todos los empresarios, diseñando un producto a medida de sus necesidades, que se sea un mecanismo de protección real y que garantice la continuidad del negocio ante posibles imprevistos.

“La mayor garantía que proporciona MAPFRE es que permanecemos al lado del cliente en un entorno en constante cambio, donde los retos se multiplican. La protección experta y cercana es una máxima para nosotros”.



José Luis Iranzo

DIRECTOR DEL NEGOCIO DE EMPRESAS DE MAPFRE ESPAÑA

SAONA & RATIONAL: cocina inteligente con alma mediterránea

Desde su nacimiento en un pequeño restaurante en Valencia, el Grupo Saona ha mantenido una apuesta firme por la innovación sin perder la esencia de la cocina mediterránea. Hoy, con más de 60 establecimientos en toda España, la compañía ha logrado combinar su esencia con la tecnología para ofrecer una experiencia gastronómica única y consistente.

Uno de los pilares clave en esta evolución ha sido la colaboración con RATIONAL para equipar tanto su cocina central como la de todos sus restaurantes. Desde sus inicios, Saona confió en la tecnología de RATIONAL para optimizar sus procesos de cocción, una decisión que ha marcado un antes y un después en su crecimiento.

Actualmente, el Grupo Saona cuenta con **164 equipos RATIONAL distribuidos en sus restaurantes,**

además de **7 equipos de producción en su cocina central.** Esta infraestructura tecnológica permite gestionar grandes volúmenes de producción con **potencia, rapidez y eficacia,** garantizando una calidad constante en cada plato que se termina de preparar con precisión y delicadeza en cada restaurante del grupo. Los equipos RATIONAL destacan por su capacidad de cocción precisa, su versatilidad para adaptarse a distintos tipos de recetas y su eficiencia energética, lo que los convierte en aliados clave para una operación de gran escala como la de Saona.

El verdadero salto cualitativo ha llegado con la implementación de **ConnectedCooking,** la plataforma digital de gestión de cocinas de RATIONAL. Gracias a esta herramienta, el equipo de Saona puede **controlar remotamente todos los equipos,** realizar actualizaciones de software, cargar recetas, monitorizar el estado de los equipos y hacer seguimiento de los procesos de seguridad alimentaria, incluyendo los registros de **APPCC.**

Esta conectividad no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también garantiza la trazabilidad y el cumplimiento normativo en todos los puntos de producción.

“ConnectedCooking nos permite gestionar todos los equipos que tenemos repartidos en nuestros restaurantes más los de la cocina central desde un ordenador o teléfono móvil. Es una apuesta que ha valido la pena”, comenta David

Monroig, técnico del departamento de I+D del Grupo Saona.

Gracias a una cocina central de última generación equipada con equipos RATIONAL, Saona elabora las bases de sus recetas, que luego se distribuyen a todos sus locales a través de una red logística eficiente. La conectividad de los equipos permite que cada restaurante finalice los platos con la misma precisión y calidad, sin importar su ubicación.

“La estandarización fue la clave: desde una cocina pequeña hasta una grande, tener la misma cocción aquí y en cualquier parte es una gran ventaja”, añade David.

Además de la eficiencia operativa, **la facilidad de uso de los equipos RATIONAL ha sido fundamental para el equipo humano de Saona. Las pantallas táctiles, los programas personalizados y la formación continua permiten que cada cocinero trabaje con confianza y autonomía.**

“Las pantallas son intuitivas, con imágenes y sonidos que guían cada paso. Así es muy sencillo trabajar.” afirma Javier Ruiz, coordinador del departamento de I+D.

Para Saona, RATIONAL no es solo un proveedor de equipamiento, sino un socio estratégico que ha acompañado su crecimiento, permitiéndole mantener el alma mediterránea de sus platos en un entorno altamente digitalizado.

La historia completa de Saona ya se encuentra disponible en la **web de RATIONAL.**



Cristalería para hostelería:



cómo elevar cada servicio a una experiencia sublime

La primera impresión de un cóctel, un vino o un café no viene del producto en sí, sino del recipiente que lo contiene. La cristalería en hostelería intensifica los aromas y, además, influye en la seguridad y la eficiencia de tu equipo de sala. Marcas reconocidas en todo el mundo, como Pasabahce, han demostrado que una buena cristalería es un aliado estratégico: realza el color de la bebida, mejora la experiencia del cliente y refuerza la imagen del local.

Aquí tienes **10 recomendaciones prácticas**, basadas en tendencias globales y años de experiencia en sala, para elegir copas y vasos que transformen cada servicio en un recuerdo memorable.

1. Conoce tu carta de bebidas

El punto de partida es tener claro tu inventario de vinos, cócteles, cafés y refrescos. Escoger la cristalería en función de esta oferta asegura coherencia y evita compras impulsivas. Piensa en copas tipo flauta para el espumoso, tulipas para cervezas de trigo o vasos altos para refrescos premium.

Beneficio: Optimizarás espacio y presupuesto, y cada bebida se servirá en su formato ideal.

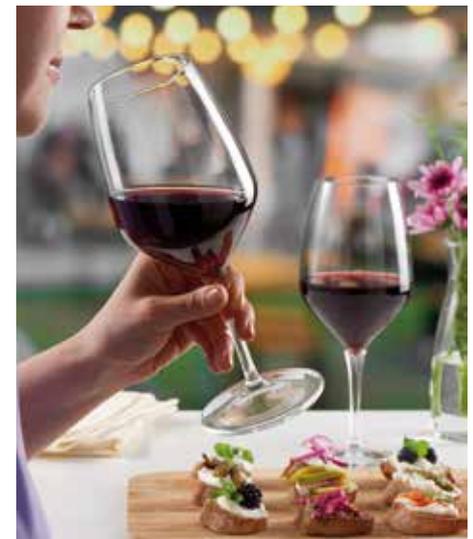
Ejemplo: Un restaurante con una completa carta de champanes apuesta por copas tipo flauta de vidrio resistente que realzan el color y las burbujas de cada botella.

2. Haz que la durabilidad forme parte de la experiencia

La durabilidad no es solo aguantar golpes o pasar por el lavavajillas: es mantener cada pieza impecable y atractiva durante su vida útil. Un vaso rayado, opaco o que no combina con el resto transmite descuido y reduce el valor percibido de tu oferta.

Elige materiales y acabados que conserven la claridad, el tacto y

la uniformidad. Piensa en el peso, el equilibrio y cómo el borde toca los labios: detalles que invitan a saborear y pueden incluso inspirar al cliente a querer esa misma copa en casa.



Beneficio: Contar con un borde fino en tus copas de vino permite una experiencia de cata más inmersiva, apreciando mejor aromas y matices, y potenciando la sensación de placer en cada sorbo.

Ejemplo: Un bistró sustituye sus copas de vino por otras del modelo Napa, de vidrio y borde fino, ofreciendo a sus clientes una experiencia sensorial más refinada y aumentando el deseo de repetir visita.

3. Escoge el material adecuado

Existe un material que combina un acabado elegante con una mayor durabilidad: el vidrio. Algunos tipos de vidrio están diseñados para soportar el uso intenso en hostelería, reduciendo el riesgo de roturas y facilitando un servicio más eficiente.

Beneficio: Menos roturas y, por tanto, menores costes para el hostelero.

Ejemplo: Un bar con alta rotación de clientes introduce copas de Pasabahçe elaboradas con este vidrio más resistente, optimizando la durabilidad del material y reduciendo pérdidas.

4. Busca formas ergonómicas

Copas con pie equilibrado y base ancha se agarran mejor y evitan derrames. El cliente bebe más cómodo y el equipo las pule más rápido.

Beneficio: Servicio más ágil y menos tiempo de repaso en el office.

Ejemplo: Copas de cóctel con diseño pensado no solo para mejorar la experiencia del cliente, sino también para facilitar el trabajo del personal de sala



5. Conserva la transparencia y juega con la óptica

Un vaso impecable, sin marcas ni velos, permite apreciar cada matiz de color y brillo. En aguas y destilados premium, esa pureza transmite calidad y cuidado.

Beneficio: Refuerzas la percepción de higiene y excelencia, animando a repetir consumiciones.

Ejemplo: Mostrar en cámara cómo se sirve vino blanco en copas relucientes, con las burbujas y el brillo destacando.

6. Ofrece tamaños funcionales

350 ml para refrescos, 400 ml para vinos por copa, 45 ml para chupitos... Ajustar el formato protege tus márgenes y evita sobrellenados costosos.

Beneficio: Rentabilidad estable y clientes satisfechos con la medida exacta que esperan.

Ejemplo: Batidos matinales en vasos de 240 ml facilitan el upselling de extras en desayunos.

7. Verifica la apilabilidad segura

Los diseños "apilables" ahorran espacio, pero deben incluir anillo de alivio o borde reforzado para evitar vacío y micro-roturas.

Beneficio: Estanterías ordenadas y menos accidentes al separar piezas.

Ejemplo: Vasos de agua con aro antideslizante que funcionan a la perfección en banquetes de alto volumen.

8. Calcula los costes operativos

Comprueba la compatibilidad con lavavajillas, los tiempos de secado y si requieren cestas especiales. Un ciclo eficiente evita manchas de cal y reduce la factura energética.

Beneficio: Ahorros continuos y cristalería siempre impecable frente al cliente.

Ejemplo: Copas de lavado rápido a 65 °C que siguen el ritmo del servicio ininterrumpido en un bar de hotel.



9. Trabaja con expertos — Ahí entramos nosotros

Colaborar con un distribuidor especializado en cristalería para hostelería garantiza stock de reposición, asesoramiento técnico y acceso temprano a tendencias globales. Como socio oficial de Pasabahçe Professional en España, nuestro equipo te ofrece:

Acceso a las líneas más demandadas, desde jarras, copas y hasta vasos apilables.

Formación in situ para que tu equipo manipule, pula y almacene la cristalería alargando su vida útil.

Briefings de tendencias a través de FACYRE cada temporada, para que siempre estés un paso por delante con materiales sostenibles, nuevas siluetas y propuestas que elevan la experiencia del cliente.



Pasabahçe Team

www.pasabahce.com/en

+BarServitel: Compromiso, cercanía y experiencia al servicio del canal HORECA

Fruto de la unión estratégica entre Mahou San Miguel y Grupo Servitel en Octubre de 2023, +BarServitel ha emergido como un actor clave en el canal HORECA, apostando por una propuesta integral basada en la honestidad, la personalización y el acompañamiento cercano al cliente.

Con una red en expansión, una nueva nave logística en Madrid y un ambicioso plan de crecimiento, la compañía consolida su compromiso de ser mucho más que un proveedor: un verdadero partner estratégico para la hostelería española.

Una compañía con alma de partner

+BarServitel nace de una visión compartida: ofrecer al sector HORECA un proveedor integral capaz de acompañar al hostelero más allá de la venta de equipamiento.

La Unión de Mahou San Miguel y Grupo Servitel en octubre de 2023

permitió dar los primeros pasos de una compañía que no solo suma capacidades, sino que multiplica valor. Desde sus inicios, hace más de veinte años, su propósito ha sido claro: facilitar la labor del cliente profesional poniendo a su disposición una oferta completa, y adaptada a las necesidades de su negocio.

El **modelo de negocio** de +BarServitel está diseñado para **simplificar la operativa del hostelero**, integrando todas las soluciones que puede necesitar en 4 líneas de negocio principales.

Desde **+BS Industrial** se desarrolla el proceso al completo de diseño e implantación de un proyecto de maquinaria industrial: desde la distribución de espacios y asesoramiento de maquinaria y flujos de trabajo, hasta la puesta en marcha de la instalación.

A ello se suma **+BS Menaje**, poniendo a disposición del cliente lo último en vajillas, cristalería, cubertería y otros utensilios a través

de las mejores marcas nacionales e internacionales, pudiendo además ofrecer un producto personalizado al hostelero.

En **+BS Mobiliario**, la compañía diseña y fabrica mobiliario a medida, creando entornos únicos que refuerzan la identidad de cada local.

Y, por último, **+BS Kemikal** completa el círculo con productos de higiene, limpieza profesional y consumibles, asegurando un entorno seguro, sostenible y siempre listo para la acción diaria del negocio hostelero.

"Nos distingue nuestra forma de pensar. No vendemos lo que el cliente puede pagar, sino lo que su negocio necesita para ser rentable", explica Juan Calderoni, Director Gerente de la compañía.

Red comercial y expansión nacional

Con sede operativa en la Comunidad de Madrid, +BarServitel ya cuenta con presencia consolidada en zonas clave como Marbella, Cádiz y Alicante, y ha iniciado sus primeros pasos en Barcelona. De cara a 2026, el plan contempla al menos dos

nuevas aperturas territoriales que ampliarán significativamente su cobertura nacional.

Actualmente, la compañía suma más de 70 profesionales en plantilla, incluyendo equipos técnicos, comerciales y logísticos. El crecimiento de la red humana es uno de sus mayores retos y prioridades. *"Nuestro principal valor son las personas. Queremos crecer sin perder el vínculo ni la cercanía con el cliente",* afirman desde la dirección.

Además, +BarServitel se posiciona en el sector con una doble función: siendo un **eslabón intermedio entre cliente y proveedor** y generando un vínculo con los fabricantes para poder cumplir con los objetivos del cliente. Realizar esta labor con responsabilidad lleva a un trabajo bien hecho donde todo encaja y hace que el engranaje funcione.

Una nueva sede logística y comercial en Madrid

Uno de los hitos clave en esta nueva etapa es la construcción de una nueva nave logística y sede corporativa en Arroyomolinos



(Madrid). Con más de **10.000 metros cuadrados de superficie y 8.400 metros cuadrados construidos**, la instalación está concebida como el núcleo operativo que permitirá a +BarServitel crecer de forma ordenada y sostenible durante la próxima década.

El espacio se distribuirá entre un amplio almacén de 7.000 metros, 600 metros de oficinas, 300 metros para el equipo comercial y un impresionante showroom de 1.300 metros cuadrados. Este último ha sido diseñado como un punto de encuentro con el hostelero: un lugar a su disposición donde hacer pruebas de menú previas a su apertura, visualizar montajes y vivir la *Experiencia HORECA* de primera mano, tal y como reza el claim de la compañía.

“Queremos que el showroom sea una herramienta útil, un espacio vivo donde nuestros clientes puedan inspirarse y tomar decisiones con confianza”, explican.

La ubicación estratégica en Madrid facilitará una mayor capilaridad logística, acortando los plazos de entrega y reforzando el servicio técnico y postventa a nivel nacional.

Pensando en el hostelero, ayer, hoy y mañana

+BarServitel no se define solo por lo que hace, sino por cómo lo hace. La cercanía, la honestidad y el sentido de pertenencia son valores que han marcado su cultura desde el primer día. Esa forma de trabajar —humana, directa y comprometida— es lo que fideliza a sus clientes y lo que la



compañía quiere preservar en esta nueva fase de crecimiento.

“Nos sentimos parte del equipo de cada cliente. No queremos ser solo proveedores, sino aliados estratégicos en su día a día”, argumenta la dirección de +BarServitel.

En un entorno donde la hostelería se reinventa constantemente y las exigencias del mercado son cada vez mayores, +BarServitel se posiciona como ese compañero que está cuando y donde se le necesita.

Porque al final, crecer con el cliente no es solo una estrategia. Es una forma de entender el negocio. Y también la hostelería.

“Somos familia, unión, equipo.”, concluye Calderoni.



+BarServitel

Puedes encontrarlos en www.masbarservitel.com

Aplus Gastromarketing

Una de las agencias de marketing gastronómico más distinguidas de España.



¡Conócenos!
www.aplusmk.com
clientes@aplusmk.com



PRIMERA AGENCIA DE GASTROMARKETING DE ESPAÑA

Consultora estratégica de marketing gastronómico

Desarrollo de campañas para el Sector HORECA • Activaciones de marca en ferias gastronómicas • Estudios de mercado • Coordinación de estrategias para proyectos gastronómicos integrales • Formaciones exclusivas para profesionales y marcas del sector alimentario • Innovación en estrategias de marketing sostenible • Creación de storytellings

- Programas de embajadores de marca •

Y además, gestionamos **FACYRE**, Federación de Cocineros de España, con asociaciones de cocineros por toda España.

applus
GASTROMARKETING

Más de 200 personas vivieron las experiencias de Gastro Lab de Aplus Gastronmarketing en HIP 2025

ÉXITO ROTUNDO EN LA FERIA REFERENTE DEL SECTOR HOSTELERO Y GASTRONÓMICO

En la última edición de HIP (Horeca Profesional Expo) la gran cita de la innovación en hostelería celebrada en IFEMA los días 10, 11 y 12 de marzo, Aplus Gastronmarketing presentó su iniciativa más disruptiva: GASTRO LAB, un espacio que atrajo a más de 200 profesionales y entusiastas de la gastronomía.

Durante tres intensos días, en los que HIP batió un nuevo record con 56.793 asistentes, las experiencias sensoriales y los planteamientos del marketing gastronómico de GASTRO LAB se fusionaron de tal forma que superaron todas las expectativas.

En el corazón de este concepto, cinco talleres invitaron a los visitantes a replantearse por completo la relación entre la gastronomía y el marketing. Se habló de cómo la sinestesia puede alterar la percepción de un alimento, de la importancia de la música en la construcción de la atmósfera, de la influencia que ejerce el modo de servir un producto, o del descubrimiento de aromas a través de la cata inversa antes de saborear el vino. Incluso hubo espacio para comprender cómo una "fiesta coreografiada" puede llevar la experiencia de la mesa a otro nivel.

Además, dos catas exclusivas —una que maridó caviar de Ambrose & Paubet con el cava de Bodega Roger Goulart, y otra que combinó el brandy de Bodegas Baduen con chocolate premium— aportaron un toque de distinción adicional, elevando aún más el carácter selecto y sensorial de la propuesta.

El éxito de estas propuestas se vio impulsado por el liderazgo de Aplus Gastronmarketing, con Diego Olmedilla (CEO), Pablo Bellenda (Director de Marketing) y Rodrigo Domínguez (Director de Horeca Entertainment), y el respaldo de expertos como Raquel Frutos (consultora especializada en neuromarketing), Toño Palacio (chef y asesor gastronómico), Pepe Corral, Director de desarrollo de negocio de Somos Música, y el tándem formado por Hosanna Peña y el Dr. Ricardo de Arrúe, creadores de *El Perfume del Vino*. Bajo esta combinación, GASTRO LAB evidenció que la innovación sensorial y la estrategia de marca conviven para dar forma a experiencias memorables.

"Nuestra misión es despertar la creatividad y la pasión de los profesionales, conectar marketing y gastronomía para que el sector se transforme de verdad. En GASTRO LAB hemos demostrado que la innovación sensorial es clave para ofrecer experiencias que trasciendan el plato", afirmó Diego Olmedilla, CEO de Aplus Gastronmarketing.

Los participantes también dejaron constancia de su entusiasmo. Mientras algunos confesaban haber vivido una experiencia enriquecedora que les hizo pensar que el cerebro manda más de lo que se imaginaban, otros se sorprendían al ver cómo una mínima variación en la forma de servir podía alterar por completo la experiencia del cliente.



Asimismo, el stand de Aplus Gastronmarketing albergó marcas colaboradoras que aportaron un valor diferencial, como PASABAHÇE y Nude Glass, encargadas de proveer cristalería de alta gama. Bodega Roger Goulart, Bodega Tenoira Gayoso, Bodega Celler Batea y la DO Terra Alta sumaron diversidad de matices con sus vinos y cavas, reforzando el carácter práctico y sensorial del evento. De manera simultánea, el chef ejecutivo de Flora Professional, Matías González, ofreció diversos showcookings diarios que cautivaron a los asistentes, mientras La Lucastería deleitó a los presentes con degustaciones que reforzaron la propuesta vanguardista de GASTRO LAB.

Por otra parte, FACYRE (Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España), entidad gestionada por Aplus Gastronmarketing, aprovechó la feria para impulsar la iniciativa "Gastronomía es Femenino". En el stand de Makro, se entregaron chaquetillas a varias chefs con motivo del Día Internacional de la Mujer, reconociendo así su papel esencial en el sector. Las galardonadas fueron Lucía Grávalos - chef y propietaria de Desborre, Susana Aragón - chef y asesora Slow Food, Xandra Luque - jefa de cocina de la Clínica Universidad de Navarra, Pepa Muñoz - chef y propietaria de El Quëno de Pepa y Vicepresidenta de FACYRE, Cristina Oria - chef y propietaria de Grupo Cristina Oria, Rake! Cernicharo - chef de restaurante Karak, Andrea Díaz - chef y propietaria de Ukiyo Raw Bar, Rocío Arroyo - profesora y repostera y técnico superior en dietética y nutrición y Eva Hausmann - chef y asesora gastronómica. El acto también rindió homenaje a Almudena Maíllo, concejala delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, por su compromiso en la defensa de la figura femenina dentro de la hostelería.

El balance, tras más de 200 asistentes, fue inmejorable, confirmando que la clave para destacar en un mercado altamente competitivo pasa por explorar nuevos territorios y apostar por la originalidad y la emoción. Aplus Gastronmarketing ya prepara su próxima iniciativa con la convicción de seguir fusionando creatividad, marketing y gastronomía para revolucionar el sector.

Hiperpersonalización en la industria alimentaria: del dato a la experiencia memorable



Javier Alonso

MARKETING &
COMMERCE SENIOR
ADVISOR

Web - <https://www.seidor.com/es-es>

<https://www.seidor.com/es-es/informes>

La última edición del Barómetro Retail 2024-2025 de ESADE confirma que la **hiperpersonalización** es el motor clave que está transformando toda la cadena de valor en el sector alimentario, desde productores hasta distribuidores y restauradores. Lo que antes era una tendencia hoy **es una exigencia básica del consumidor y una herramienta imprescindible para la competitividad.**

A partir de este diagnóstico sectorial, se propone a continuación un recorrido por las oportunidades concretas para productores, distribuidores y restauradores. **Un viaje del dato al valor**, donde la tecnología, la creatividad y el factor humano son inseparables.

1. Del campo al plato: la cadena hiperpersonalizada

El barómetro destaca la necesidad de entender la hiperpersonalización de manera global y transversal. La industria alimentaria tiene la oportunidad —casi la responsabilidad— de **segmentar, anticipar y adaptar su propuesta** a cada eslabón:

- **Productores:** tienen la oportunidad de diseñar productos hechos a medida para segmentos específicos, basados en datos de consumo, salud, o valores y preferencias personales de los clientes. Esto implica cultivar, certificar y ofrecer productos novedosos y adaptados a nichos que demandan personalización.
- **Distribuidores:** deben ofrecer logística y packaging flexibles, que se adapten a la diversidad del canal, desde formatos para consumidores sensibles al precio hasta lotes personalizados para restauradores que buscan diferenciar su oferta.
- **Restauradores y hosteleros:** evolucionan hacia menús vivientes que se adaptan dinámicamente a tendencias,

preferencias históricas y contexto de cada comensal. Apoyados por tecnologías y herramientas de inteligencia artificial, personalizan sugerencias y recomendaciones en tiempo real, creando experiencias culinarias únicas y memorables.

La hiperpersonalización trasciende el producto, integrando todos los puntos de contacto con el cliente y redefiniendo la comunicación y relación con la marca.

2. La inteligencia artificial como frontera de la hiperpersonalización

La inteligencia artificial (IA) es señalada en el barómetro como la nueva frontera que permite llevar la hiperpersonalización más allá. Gracias a la IA, las empresas pueden:

- **Recomendar** platos, bebidas o productos al instante ajustados a alergias, preferencias y contexto de consumo.
- **Anticipar la demanda** con precisión para reducir desperdicios y mantener la oferta altamente personalizada.
- Implementar **asistentes virtuales**, cartas digitales o sistemas de feedback que recojan datos y aprendan de cada interacción.
- **Adaptar de manera individualizada los canales de comunicación**, fidelización y *storytelling*, siguiendo el modelo “**B2Me**” que personaliza incluso la manera de personalizar.



Ejemplos de grandes cadenas y restaurantes independientes que usan recomendaciones inteligentes demuestran que escalabilidad y hiperpersonalización no solo son compatibles, sino que se potencian mutuamente cuando la base tecnológica y de integración de datos es sólida. En este sentido, el barómetro recoge que **el 56 % de los consumidores volvería a consumir** en un establecimiento que les ofrece una experiencia personalizada.

3. El nuevo marketing del alimento: experiencias y comunidades

Los consumidores actuales están **obsesionados con vivir experiencias únicas**. Por ello, el marketing se desplaza del producto a la experiencia global:

- *Storytelling* personalizado, packs configurables, entregas para el hogar y eventos gastronómicos inmersivos **fortalecen el vínculo con marcas y restaurantes**.
- **Plataformas B2B** ya ofrecen a restauradores y distribuidores recomendaciones y packs hechos a medida, facilitando la diferenciación y la fidelización.

- Comunidades cerradas, como la citada en el barómetro, muestran cómo la hiperpersonalización puede crear **redes de consumidores** que comparten contenidos y generan afinidad en tiempo real.

La hiperpersonalización es la llave para transformar una visita o compra en una **experiencia comunitaria y memorable**.

4. Escalar la personalización sin aumentar la complejidad

Uno de los desafíos mayores es cómo escalar la personalización **sin aumentar costes ni complejidad operativa**:

- Innovaciones como lotes cortos, impresión 3D alimentaria, algoritmos de mezcla y fabricación bajo demanda **permiten mantener variedad y adaptabilidad con eficiencia**.
- La integración de canales físicos y digitales (**phygital**) es clave, permitiendo combinar **automatización con atención humana personalizada**. La

tecnología no sustituye la creatividad ni el trato cercano, sino que los potencia.

De esta manera, la hiperpersonalización puede ser rentable y sostenible desde la concepción, extendiéndose a toda la cadena, desde la logística hasta la sala.

5. Mirando al futuro: un estándar inevitable

El Barómetro Retail 2024-2025 deja claro que **la hiperpersonalización es ya un estándar esperado por los clientes y demandado por el mercado**. Quienes no se adapten a esta realidad, corren el riesgo de perder relevancia en un entorno cada vez más fragmentado y competitivo.

La clave está en **integrar tecnología, creatividad y humanidad** para liderar una transformación que facilita experiencias únicas y cercanas, escalables y eficaces. El reto está en cómo abordarla. La oportunidad, en quién se atreva a liderarla.

"Tu envase no envuelve un producto; envuelve una emoción"



Cuando la ciencia del comportamiento se mete en la etiqueta.

Hace años que sabemos que comemos con los ojos. Pero hoy la neurociencia nos confirma algo más revelador: también **compramos con el inconsciente**. Y ese inconsciente se activa (o no) en apenas 2 a 5 segundos frente al lineal de un supermercado.

Porque ahí, entre cientos de productos compitiendo por captar la mirada, **el packaging tiene una sola oportunidad** para decir: "¡Eh, mírame!". Y no solo eso...

debe susurrarle algo emocional, reconocible y sensorial al cerebro del consumidor.

Es aquí donde entra en juego el **NeuroPackaging Design**, una disciplina que une diseño estratégico con neurociencia del comportamiento. O como me gusta decir a mí: "el arte de seducir cerebros desde el estante".

En este artículo quiero compartir con vosotros 6 claves sobre neurociencia del consumidor a tener en cuenta en el desarrollo de un *packaging* para generar impacto:

#1. El cerebro decide con los ojos... pero siente con las emociones

¿Has visto una bolsa de café con una persona sonriendo mientras lo huele? Tu cerebro activa las mismas zonas que si lo tomaras

tú. Se llaman **neuronas espejo**, y son responsables de que sintamos placer anticipado solo viendo a otros disfrutar.

Por eso, un rostro feliz, una escena cotidiana, una imagen evocadora... no son solo estética: **son puertas emocionales al cerebro comprador**.

#2. El tamaño importa (y la jerarquía también)

No, no todo cabe en el *packaging*. De hecho, solo puedes comunicar bien 2 o 3 elementos. Así que define: ¿quieres que recuerden tu logo, tu promesa o la imagen del producto? Lo que pongas en grande será lo que su mente se lleve. Y ojo: hasta la forma del envase influye. Una botella más alta o un frasco más robusto **se perciben como de más valor**, aunque contengan lo mismo.

#3. Tócalo... y lo recordarás

La textura, el peso, el sonido al abrir. Todo comunica. Un envase suave transmite sofisticación. Uno rugoso, autenticidad. Uno que "hace clic" al cerrarse, fiabilidad.

El diseño multisensorial no es lujo: **es neuroestrategia aplicada.**

#4. Simplificar es conquistar

El cerebro no lee: escanea. Si tu envase parece una enciclopedia visual, el consumidor lo saltará. El diseño limpio, claro, con espacios y foco, **activa una emoción poderosa: confianza.** Menos ruido, más impacto.

#5. El color manda

Rojo: deseo. Verde: salud. Amarillo: alegría. Negro: lujo. Los colores son **atajos emocionales** que nuestro cerebro interpreta en milisegundos. Y son claves en la decisión. De

hecho, hasta el 90 % de la primera impresión de un producto **viene del color.**

#6. Efecto "Cocktail Party": háblale a su yo interior

¿Recuerdas cuando Coca-Cola personalizó sus botellas con nombres? A eso se le llama "efecto cocktail party": oyes tu nombre y reaccionas. En *packaging*, puedes hacer lo mismo. Mensajes personalizados, frases que interpelan ("Para los que aman el chocolate de verdad"), diseños que hablan directo a un nicho. **El cliente se siente visto... y te elige.**

"El aprendizaje es claro: **el packaging no es un envoltorio; es tu primer vendedor**".

En definitiva, si vendes en lineal, ya no basta con ser funcional. Tu envase debe **seducir en segundos, emocionar y diferenciarse.** Y para

eso, la neurociencia no es una moda: es tu aliada más poderosa. Porque al final del día, un buen *packaging* no se diseña solo para gustar...

Se diseña para quedarse en la mente. Y en el corazón.

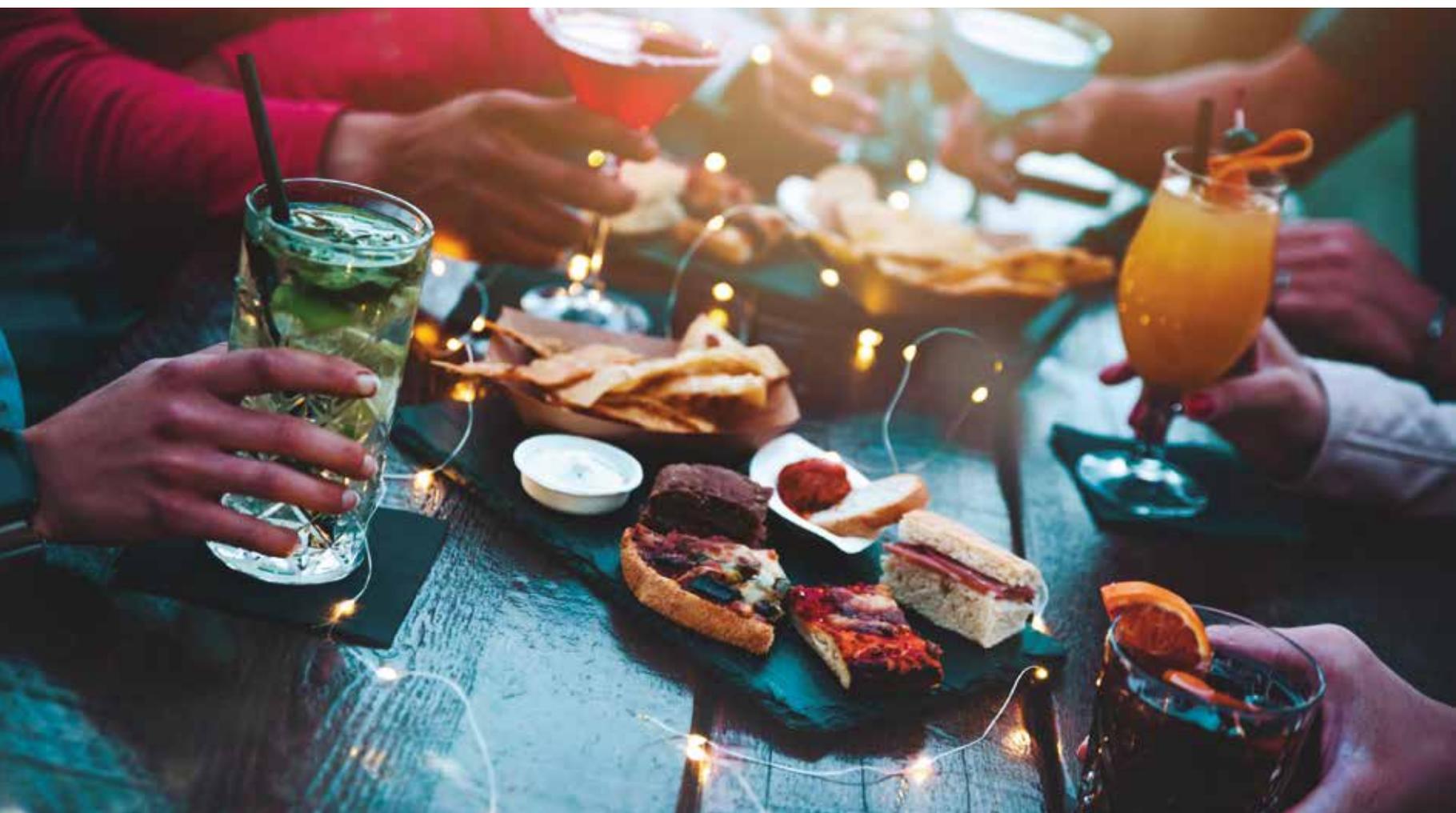
Somos Raquel Frutos y Toño Palacio

Dos apasionados de la neurogastronomía. Raquel es la académica. Toño, chef y asesor gastronómico.

¿Nuestra misión? Dotar de conocimiento, pasión y formación a hosteleros, diseñadores y marcas de alimentación a través de formaciones, *workshops* y consultoría de alto impacto.

Nos encontrarás en www.neuromenus.com





MÁS ALLÁ DE LA COMIDA Y LA CENA

3 momentos de consumo para facturar más

Creías que eras el único que ahora prefiere salir prontito... hasta que viste que medio mundo estaba ya en la terraza con su vermut. El Barómetro Momentos de consumo fuera del hogar 2025 de AECOC confirma lo que ya se veía en la calle: el aperitivo y el tardeo son los nuevos planazos del fin de semana.

El 71 % de los consumidores afirma disfrutar del **aperitivo fuera de casa** y el 58 % **apuesta por el tardeo** como su franja favorita para socializar. Esta transformación responde no solo a un cambio de hábitos en el cliente, sino también a una nueva forma de organizar la hostelería, con horarios más racionales para los equipos y nuevas fórmulas de consumo que permiten ampliar ingresos sin necesidad de alargar jornadas. Comer y beber ya no tiene hora fija, y eso es, precisamente, una gran oportunidad.

El aperitivo: donde empieza todo

El aperitivo ha dejado de ser una excusa para tomar algo antes de comer. Se ha convertido en un momento en sí mismo, cada vez más popular en entornos urbanos donde la oferta se adapta al

picoteo informal, acompañado, por supuesto, de algún trago. El barómetro de AECOC destaca que más del 70 % de los españoles mantiene o ha incrementado su consumo en esta franja, **lo que convierte el mediodía del fin de semana en un escaparate privilegiado** para atraer a públicos diversos.

En Madrid, los mercados gastronómicos como el de Vallehermoso o el de Barceló han sabido interpretar este momento con acierto. En ellos, el aperitivo se convierte en una experiencia más que en una rutina, con puestos que ofrecen tapas elaboradas, vermouths, vinos y propuestas creativas **que invitan a alargar la visita.**

Para los restaurantes y bares que quieren aprovechar esta franja, es clave **trabajar una oferta específica para esa hora:** bebidas bien servidas, pequeñas elaboraciones

pensadas para compartir, y una ambientación relajada pero cuidada. A esto se suma la importancia de una **cocina ágil y de una comunicación clara**, tanto en redes como en carta, para posicionar el aperitivo como un plan completo, no como un simple paso previo a la comida.

El tardeo: entre el café y la copa

El tardeo ya no es un plan solo de *afterwork*. Es una alternativa real al ocio nocturno tradicional, especialmente valorada por quienes **buscan desconectar sin tener que trasnochar**. El informe de AECOC revela que el 58 % de los encuestados lo eligen como su momento favorito para salir, una cifra que lo posiciona como una franja de consumo con potencial creciente.

En Madrid, la **calle Jorge Juan** se ha consolidado como uno de los enclaves más representativos de esta tendencia. Un paseo por esta icónica calle y solo verás locales con cartas versátiles, coctelerías elegantes y terrazas que invitan a alargar la tarde y, además, muchos de ellos lo combinan con música. Entretenimiento y ocio, sinónimo de éxito.

Para los restaurantes, apostar por el tardeo significa **abrir la cocina de forma continua entre el almuerzo y la cena**, proponer platos ligeros, trabajar una oferta atractiva de vinos por copa y cócteles, y acompañar la experiencia con música y ambiente. El objetivo es claro: convertir una franja tradicionalmente tranquila en una nueva fuente de ingresos y fidelización.

La recena: una franja en crecimiento

Aunque aún no tiene el protagonismo del aperitivo o

el tardeo, la recena empieza a asomar como un **momento de consumo emergente**. Cada vez son más los locales que detectan un público dispuesto a alargar la noche con algo más que una copa, especialmente en franjas tardías en las que antes solo funcionaba la barra. Aunque aún es pronto para hablar de consolidación, este horario puede convertirse en una nueva vía de ingresos para quienes sepan adaptarse con agilidad.

Nuevos momentos, nuevas oportunidades

Los horarios de siempre ya no encajan con el ritmo de vida actual. Ahora la gente quiere picar algo rico a media tarde, tomarse un aperitivo antes de comer o cenar a deshora... y con calidad.

Y los hosteleros lo saben. Por eso cada vez son más los que ajustan sus horarios, organizan mejor a sus equipos y se olvidan de las jornadas maratonianas.

Así que, si últimamente prefieres un vermut al mediodía antes que una copa a las tres de la mañana no es que te estés haciendo mayor... es que estás al día.



Paloma Antón

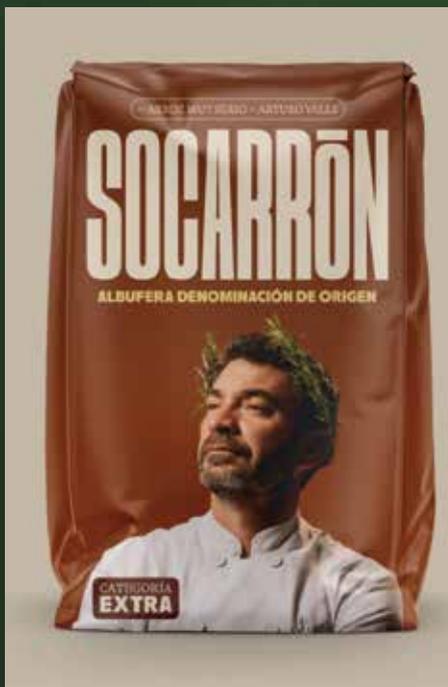
PERIODISTA ESPECIALIZADA
EN GASTROMARKETING
SOCIAL MEDIA EN APLUS
GASTROMARKETING



QUE HAYA ESTRATEGIA, COHERENCIA Y PROPÓSITO, PERO SOBRE TODO QUE MOLE



Hace ahora veinte años más o menos entré a trabajar en el mundo de la publicidad en una loca agencia de Madrid que llevaba poco tiempo funcionando, y que con el tiempo ha conseguido ser un referente a nivel nacional. Fue movimiento extraño y sospechoso cuanto menos, dado que había estudiado Derecho, y nadie en mi familia había trabajado en comunicación, diseño o creatividad. Lo normal habría sido sentirme extraño y ajeno a ese entorno tan desconocido, pero lejos de ello me encantó. Me parecía fascinante y divertidísimo pensar ideas para grandes clientes, que no se hubieran hecho nunca, anuncios que les dejaran boquiabiertos cuando se las presentábamos, y que después la gente se divirtiera con ello. No siempre pasaba, pero ese siempre era el objetivo, y cuando sucedía, la liábamos pero bien. Y, sino que se lo



pregunten al embajador de España en Buenos Aires cuando repartimos 10 000 calzoncillos en el estadio de Mar de Plata en una final de Copa Davis para animar a los argentinos que se enfrentaban al *invencible Nadal*.

Años más tarde fundé mi propia agencia, quería hacerlo a mi manera, pero lo que tenía claro es que el resultado de lo que hiciéramos debía cumplir el mismo fin, que la gente disfrute, se sorprenda, se emocione... sino no habría valido la pena, y además no habría salido bien. Han pasado ya catorce años de eso, he madurado como persona y profesional, me he formado en estrategia de marca, una disciplina que me apasiona, y hoy mi labor está más centrada en encontrar o dotar sentido a las mismas, para que estas sean relevantes en el mercado. Ahora tenemos un gran equipo que no

sólo hace campañas de publicidad, creamos estrategias de comunicación y narrativas de marca globales que acaban en campañas, pero también en productos, estrategias de social media o dirección de arte. Hoy todo lo que hacemos tiene gran sentido estratégico, un propósito, si por ello entendemos un sentido valioso e interesante por el que ha sido creado, y no salvar el mundo, y sobre todo consistencia. Pero aun así soy consciente de que nada ha cambiado ni debe hacerlo, lo que hace a las marcas atractivas y exitosas es el riesgo y la generación de emociones.

Gracias a esta forma de ver la comunicación sigo enganchado a esta profesión, hemos conseguido cosas como que Tamara Falcó se ría del *"mundo Ambrosio"* con una nueva marca de chocolate; sacar un vino con Chimo Bayo que se llama HUHA; crear un arroz *fake* que se llama Roland Garros con Arturo Valls; o crear una edición de botellas raras para FEDER, la asociación que visibiliza las enfermedades raras, que ha dado la vuelta al mundo.

Porque sí, LinkedIn está lleno de expertos de marca que hacen exageradamente complejo nuestro mundo de la comunicación y las marcas, que se pasan el día hablando de estrategia y de propósito, pero a la hora de la verdad, como yo le digo a los chavales que empiezan con nosotros, lo más importante es que lo que hagamos mole. Y en eso es en lo que vamos a seguir estando.



Jorge Sánchez Mares

CO FUNDADOR
Y DIRECTOR
ESTRATÉGICO DE
AGENCIA KIDS

EMPODERAR AL PROPIETARIO: UNA MISIÓN COMPARTIDA EN LA RESTAURACIÓN

UNA LLAMADA A LA ACCIÓN COLECTIVA PARA TRANSFORMAR EL LIDERAZGO EN EL SECTOR

En cada restaurante hay una historia que comienza con la ilusión y el esfuerzo de su líder. Un propietario que apostó por una idea, una receta, un local... y que cada día sostiene ese sueño entre fogones, números y decisiones difíciles. Sin embargo, demasiadas veces ese liderazgo se vive en solitario. El propietario termina aislado, gestionando emergencias sin tiempo para enfocarse en lo que verdaderamente importa: el propósito, las personas y el impacto de su negocio.

Hoy más que nunca, empoderar al propietario de un restaurante no es solo una opción, sino una responsabilidad compartida. Porque detrás de cada restaurante exitoso existe una red invisible que impulsa, apoya y cree: consultores que entienden antes de asesorar, proveedores que se alinean con los valores del negocio, trabajadores que encuentran sentido en lo que hacen y clientes que reconocen algo más que el sabor en cada plato.

Ayudar puede cambiar la marcha de un restaurante, pero empoderar abre el camino de la transformación hacia un negocio viable, coherente y competitivo.

¿Qué significa empoderar al propietario de un restaurante?

No se trata solo de ofrecer formación o herramientas de gestión. Es crear espacios donde el propietario pueda ejercer un liderazgo más emocional, consciente y humano. Donde se le reconozca como pieza clave de un ecosistema que necesita evolucionar hacia una restauración más ética, sostenible y conectada con las personas.

Desde mi rol de consultor de restaurantes, mi labor es mucho más que dar soluciones: es despertar el liderazgo que, con frecuencia, está dormido, desgastado o bloqueado. Es ayudar al propietario a tomar las riendas emocionales y estratégicas de su negocio con autonomía y una visión clara.

Uno de los grandes cambios radica en cómo involucramos a los distintos actores. La viabilidad y el éxito de la restauración no son responsabilidad exclusiva de los propietarios; son una responsabilidad compartida entre todos los participantes:

- **Consultores:** deben abandonar la lógica del “diagnóstico exprés” para convertirse en aliados emocionales en el proceso. La escucha profunda debe ser siempre el primer ingrediente.
- **Proveedores:** tienen el poder de transformar sus relaciones comerciales en vínculos de confianza. Adaptarse, flexibilizar y comprender las necesidades del restaurante son acciones que empoderan.
- **Equipos:** cuando sienten que el propósito del negocio los incluye, su compromiso crece. Empoderar al propietario implica también dotar de voz al personal.

Clientes: deben valorar el trabajo más allá del producto final. Es reconocer que detrás de la experiencia está el esfuerzo de quien lidera con alma.

Existen numerosos ejemplos de propietarios que lograron cambiar el rumbo de sus negocios gracias a este tipo de apoyo. Restaurantes que dejaron de ser una carga para convertirse en plataformas de transformación. En esos casos, el empoderamiento no provino únicamente de una estrategia de

negocio, sino de una sinergia entre personas que se implicaron en algo mucho mayor.

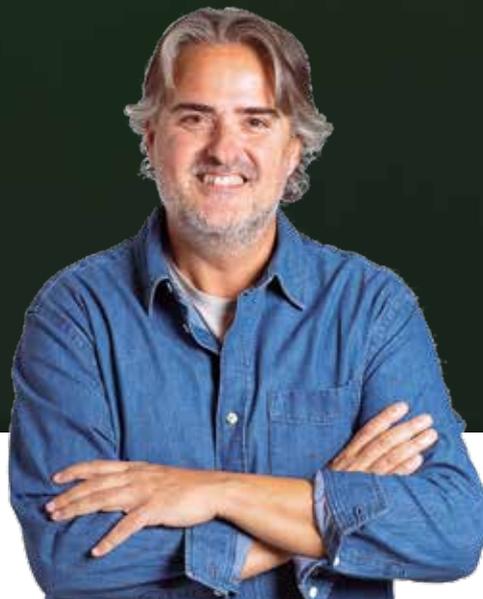
El liderazgo emocional no es una moda

Es la capacidad de conectar con el equipo, de comunicar desde la autenticidad y de tomar decisiones coherentes con los valores propios. Es el tipo de liderazgo que puede transformar un restaurante no solo en un buen negocio, sino en un referente de cultura empresarial.

La Inteligencia Emocional es la llave maestra del empoderamiento. El verdadero poder del propietario no nace del control, sino del autoconocimiento emocional. Esto es lo que he querido reflejar en mi libro *Restaurante Emocionalmente Inteligente*, 133 páginas que invitan a un cambio en el modelo de liderazgo y gestión.

Empoderar al propietario es, en definitiva, apostar por una restauración con propósito. Donde las relaciones son tan importantes como los resultados, y donde todos —desde la cadena de suministro hasta el cliente final— tienen un papel crucial que desempeñar.

Si queremos restaurantes con alma, empecemos por cuidar el corazón que los mantiene vivos: el propietario.



Roberto Ruiz Rúa

AUTOR:
RESTAURANTE
EMOCIONALMENTE
INTELIGENTE.
FOTOGRAFÍA:
YOLY BERMÚDEZ
RUIZ (FOTÓGRAFA.
MADRID)

Ken-Foods llega por primera vez a Auténtica, de la mano de Eurosur

TIFANY RODIO MODERNEL, JEFA DE MARKETING – KEN-FOODS
PÁGINA WEB: [HTTPS://KEN-FOODS.COM/](https://ken-foods.com/)



En Ken-Foods estamos muy ilusionados de anunciar nuestra primera participación en Auténtica, una cita clave para el canal profesional, y lo hacemos de la mano de nuestro distribuidor en la zona, Eurosur, con quien compartimos valores, visión y compromiso con la calidad.

Para nosotros, Andalucía representa una plaza estratégica y de enorme valor, tanto por la riqueza y diversidad de su cultura gastronómica como por la exigencia técnica de los profesionales que la integran. Estar presentes

en este evento supone no solo una oportunidad de visibilidad, sino también un paso más en nuestra firme apuesta por acercar nuestras soluciones a cocineros, pasteleros y responsables de compra que buscan rendimiento, fiabilidad y excelencia en cada aplicación.

Ken-Foods: tradición, tecnología y especialización para profesionales

Somos una empresa 100 % española, con una larga trayectoria en la

fabricación de nata y soluciones de base láctea para el canal horeca. Nuestra historia está marcada por la especialización, la cercanía con el cliente profesional y una clara vocación por la innovación aplicada al rendimiento real en cocina, pastelería o heladería.

Desde nuestros inicios, hemos orientado todos nuestros recursos —humanos, técnicos y logísticos— a crear productos que den respuestas concretas a las necesidades del sector profesional. Esto implica un alto grado de personalización, control de calidad y una escucha activa constante del mercado.





Un centro de producción puntero, al servicio de la innovación

Contamos con dos plantas de producción de última generación ubicadas en Galicia y Guadalajara, que son el corazón de nuestra capacidad industrial y de innovación. En ambas combinamos tecnología puntera con un equipo experto en formulación, lo que nos permite ofrecer una fabricación eficiente, versátil y perfectamente adaptada a las especificaciones técnicas más exigentes del canal profesional.

Contamos con la línea de *spray* más moderna de España, diseñada para garantizar esterilidad total sin comprometer la calidad ni la funcionalidad del producto. Esta tecnología nos permite producir nata en *spray* con grasa láctea, vegetal o mezclas personalizadas,

manteniendo siempre una textura estable, un sabor auténtico y un comportamiento técnico excelente. Además, ofrecemos tres formatos diferentes: 500 ml, 275 ml y 250 ml, cubriendo así distintas necesidades de uso y aplicación.

Soluciones adaptadas, rendimiento garantizado

Además de la línea de *spray*, en Ken-Foods ofrecemos una amplia gama de productos de origen animal, mixes y vegetal en formato 1 l, 2 l, 10 l e incluso hasta 1000 l, lo que nos permite atender tanto a pequeños obradores como a grandes industrias de *foodservice*. Nuestra capacidad de formulación a medida, sumada a una tecnología térmica precisa, nos permite fabricar productos UHT o pasteurizados, con caducidades de hasta 12 meses, siempre preservando las cualidades organolépticas del producto original.

A esto se suma nuestra infraestructura de almacenamiento a temperatura controlada, que nos permite ofrecer reposo postproducción y estabilidad garantizada, asegurando que el producto llegue al cliente en su punto óptimo de uso.

Calidad reconocida y vocación internacional

En Ken-Foods contamos con un equipo humano altamente cualificado y comprometido, que juega un papel clave en el mantenimiento de nuestros altos estándares de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria. Nuestras plantas están auditadas y certificadas bajo los principales estándares internacionales, como BRC Food, IFS Food, FSSC 22000, Halal y Kosher, lo que nos permite trabajar con plena garantía en múltiples mercados y sectores, y exportar a clientes de todo el mundo sin perder nunca de vista nuestro origen y compromiso con lo local.

Auténtica será para nosotros una ventana privilegiada para mostrar todo lo que podemos ofrecer al sector andaluz, de la mano de un socio estratégico como Eurosur. Invitamos a todos los profesionales a conocernos, descubrir nuestros productos y, sobre todo, a compartir con nosotros una jornada de intercambio, inspiración y conexión con el valor real de la cocina profesional.

Porque en Ken-Foods, fabricamos soluciones pensadas para quienes trabajan con pasión y rigor cada día.





AMBROSE & PAUBET
-CAVIAR-

Caviar y dieta mediterránea:

cuando la excelencia también es saludable

AMBROSE & PAUBET REIVINDICA EL PAPEL DEL CAVIAR EN LA COCINA CONTEMPORÁNEA DEL SUR DE EUROPA.



caviar encaja perfectamente en una alimentación equilibrada. Por su intensidad y concentración de sabor, se consume en pequeñas cantidades, lo que lo convierte en un aliado de la moderación sin renunciar al placer. En otras palabras: es un lujo saludable.

La alta cocina mediterránea lo redescubre

En los últimos años, el caviar ha empezado a colarse con naturalidad en platos donde reina la despensa mediterránea: panes de masa madre, tomates de huerta, huevos camperos, pescados azules, verduras al dente y aceites de oliva virgen extra. Platos como una ensalada templada de lentejas con huevo poché y perlas de caviar, un salmorejo con *topping* de huevas, o unas alcachofas confitadas con velouté de caviar y limón, demuestran que no hace falta descontextualizar este producto para integrarlo en nuestras cocinas. Y es aquí donde entra en juego Ambrose & Paubet, una marca europea que ha hecho del caviar un relato gastronómico y no solo elitista. En su ADN hay una idea clara: que el lujo auténtico es el que se comparte, el que respeta el entorno y el que se adapta con inteligencia a los tiempos que corren. No es casual que chefs de la órbita mediterránea —de España a Italia, pasando por Grecia y el sur de Francia— estén trabajando con sus referencias en cocina fría y caliente, y no solo como adorno.

La dieta mediterránea es mucho más que una forma de alimentarse: es un estilo de vida basado en la calidad de los ingredientes, la moderación, la convivialidad y el respeto por la naturaleza. Un patrimonio cultural y gastronómico que ha conquistado al mundo no solo por su sabor, sino por sus beneficios para la salud. En este contexto, parecería que el caviar —símbolo del lujo gastronómico más refinado— está en las antípodas de

esta filosofía. Y, sin embargo, cada vez más cocineros, nutricionistas y marcas como Ambrose & Paubet lo están integrando como un ingrediente natural, valioso y sorprendentemente mediterráneo.

El caviar, lejos del tópico de ostentación, es un alimento con un perfil nutricional tan brillante como su sabor. Altamente proteico, rico en ácidos grasos omega-3, fuente natural de vitaminas A, D y B12, el

De símbolo a ingrediente: un cambio de mirada

Conocido tradicionalmente como una joya de la alta gastronomía, el caviar empieza a posicionarse como ingrediente, y no solo como símbolo. Una cucharada puede transformar una vinagreta, elevar una crema de verduras o redondear un tartar de atún con AOVE y alcaparras. ¿El secreto? Usarlo con inteligencia, respetando su delicadeza y buscando el contraste justo.

En palabras de uno de los fundadores de Ambrose & Paubet, "el caviar no es una concesión, es una herramienta. En buenas manos, puede ser tan versátil como un buen aceite o una sal en escamas. No queremos democratizarlo, sino devolverle el lugar que le corresponde: el de un producto natural, valioso y capaz de emocionar".

Sostenibilidad y trazabilidad, parte del lujo

Uno de los pilares de Ambrose & Paubet es la sostenibilidad. Todos sus caviars provienen de acuicultura certificada, respetuosa con las especies y los ciclos naturales. La trazabilidad completa del producto permite conocer su origen, maduración y conservación, lo que garantiza una calidad constante y controlada. Esta atención al detalle conecta con los principios de la Dieta Mediterránea moderna: no solo importa el qué, sino el cómo.

Además, la marca trabaja con esturiones criados en aguas puras, con alimentación controlada y sin impacto en poblaciones salvajes, lo que contribuye a preservar el equilibrio ecológico sin renunciar a la excelencia.

El caviar y la cocina española: cinco ideas para integrarlo con naturalidad

1. Ensaladilla rusa con caviar

Una de las tapas más populares de nuestra geografía se transforma con un simple gesto. En lugar de terminar la ensaladilla con el clásico



atún en conserva, se puede añadir una cucharadita generosa de caviar Ambrose & Paubet justo antes de servir. El contraste entre la untuosidad de la patata y la mayonesa con la explosión salina del caviar genera una experiencia completamente nueva, elevando un plato de toda la vida sin modificar su esencia. Ideal para servir en pequeñas raciones como aperitivo premium.

2. Huevos rotos con patatas y caviar

¿Y si llevamos los huevos rotos a una nueva dimensión? Basta con preparar una base de patatas panaderas confitadas en AOVE, añadir un huevo a baja temperatura (63 °C durante 45 minutos) y, justo al final, incorporar una cucharada de caviar. El calor del huevo templará las perlas sin deshacerlas, generando un juego de texturas fascinante. El resultado: un mar y montaña madrileño, castizo y sofisticado al mismo tiempo.

3. Gazpacho de remolacha con topping de caviar

El gazpacho —símbolo por excelencia de frescura mediterránea— admite múltiples variaciones. En su versión de remolacha, el dulzor terroso del vegetal se equilibra perfectamente con la salinidad viva del caviar. Basta con triturar remolacha cocida, tomate, pimiento rojo y pepino, aliñar con vinagre de Jerez y AOVE, y servir frío en copa o cuenco con una cucharadita de caviar como corona. Una receta visualmente impactante, sorprendentemente armónica.

4. Tortilla de patata poco cuajada con perlas de caviar

La tortilla es terreno sagrado en España, y por eso precisamente merece ser tratada con reverencia. Una versión poco cuajada, casi cremosa, servida en formato

individual o pincho, se puede acompañar de una cucharadita de caviar para conseguir un bocado redondo. El contraste entre la suavidad del huevo y el estallido marino convierte esta receta en un icono reinventado. Ideal para brunchs o barras gastronómicas.

5. Tosta de pan payés con escalivada y caviar

Las verduras asadas —berenjena, pimiento rojo, cebolla— son una herencia directa de la cocina catalana y valenciana. Dispuestas sobre una rebanada crujiente de pan rústico, con un hilo de aceite arbequina y unas perlas de caviar negro, forman un bocado que une tradición, salud y alta cocina en una misma mordida. Perfecto para compartir en una mesa informal con copa de cava o vino blanco.

Un Mediterráneo con sabor a futuro

La incorporación del caviar al recetario mediterráneo no es una provocación, sino una evolución. Un paso adelante hacia una cocina más abierta, plural y exigente, que valora tanto la tradición como la innovación. En un momento en el que la salud, el planeta y el placer están en el centro del debate alimentario, ingredientes como el caviar —cuando se entienden y se respetan— pueden enriquecer la experiencia gastronómica sin romper con los principios.

Ambrose & Paubet lo ha entendido así: más que vender caviar, ofrece una visión. Una manera distinta de disfrutar lo extraordinario, sin necesidad de artificios, desde el paladar y el respeto. Porque en el Mediterráneo de hoy, también hay sitio para la sorpresa.

Técnica 6: Escabechar

El arte ancestral de conservar un alimento en AOVE

FIRO VÁZQUEZ Y VANESA LÓPEZ

Escabechar es una técnica culinaria ancestral que ha perdurado en el tiempo gracias a su capacidad para conservar alimentos y dotarlos de una personalidad gustativa inconfundible. Su definición básica remite al acto de introducir un alimento en un adobo o salsa compuesta habitualmente por aceite de oliva virgen extra (AOVE), vinagre o vino, laurel y otras especias o ingredientes aromáticos. Sin embargo, detrás de esta simple descripción se esconde una rica tradición cultural y gastronómica que ha evolucionado a lo largo de los siglos.

Técnica 6: Escabechar

El escabeche tiene raíces en la cocina mediterránea, con influencias de la cocina árabe y romana. Su origen se sitúa en una época donde conservar los alimentos sin refrigeración era una necesidad vital. Gracias a la acidez del vinagre y a las propiedades antioxidantes y antimicrobianas del AOVE, el escabeche se convirtió en una

solución eficaz para prolongar la vida útil de productos perecederos.

Además de preservar, escabechar permite transformar completamente el sabor y la textura del alimento, dotándolo de complejidad y de unos matices únicos.

Cómo se escabecha un alimento
El proceso suele comenzar cocinando el ingrediente principal

que puede ser, por ejemplo, una perdiz, unas sardinas o unas setas. Posteriormente, se elabora la marinada, calentando el AOVE con vinagre (a veces vino blanco), pimienta y sal y otras especias aromáticas como el laurel y el tomillo, así como vegetales como la zanahoria, el puerro o la cebolla. El alimento se introduce en esta mezcla y se deja reposar durante unas horas o, incluso, varios días, permitiendo que los sabores penetren y se asienten.

Uno de los elementos clave del escabeche es el equilibrio entre grasa y acidez. En esta composición, el AOVE aporta untuosidad y sabor, mientras que el vinagre o el vino introducen la nota ácida que garantiza la conservación y despierta el paladar.

Si bien, las proporciones pueden variar según la receta o la región, dando lugar a versiones más suaves o más fuertes, más ligeras o más especiadas.

Del recetario popular a la alta cocina

Aunque tradicionalmente asociado a la cocina rural y a platos de caza o pescados azules, el escabeche ha vivido en los últimos años un renacimiento en la alta cocina. Muchos chefs contemporáneos lo han recuperado como técnica de vanguardia, aplicándolo a productos vegetales, mariscos o, incluso, frutas, y jugando con ingredientes como vinagres aromatizados, cítricos, hierbas frescas o especias exóticas.



▲ Sardinas en escabeche veneciano



▲ Timbal de Conejo de monte escabechado

Escabechar: introducir un alimento en un adobo o salsa compuesta de aove, vinagre o vino, laurel y otros. También, conservar el alimento y dotarlo de aromas y sabores determinados.

Este resurgir ha puesto en valor la versatilidad del escabeche, que no solo conserva, sino que realza y ennoblece el alimento.

En definitiva, escabechar es mucho más que una técnica de conservación: es una forma de cocinar que respeta el producto, lo transforma y lo envuelve en una narrativa de sabor profundamente ligada a nuestras raíces.

Sin duda, una receta que se cuece a fuego lento, se asienta con el tiempo y despierta todos los sentidos y que en GastrOleum, dependiendo del zumo de aceitunas que empleemos, versionamos en tres tipos: A, B y C.

SUPREMAS DE CODORNIZ EN ESCABECHE CON LIMÓN Y CANELA by Firo Vázquez (El Olivar)

INGREDIENTES (4 pax)

- ▶ 100 ml de aove Tipo A
- ▶ 8 pechugas de codorniz
- ▶ 1 limón
- ▶ 1 ramita de canela
- ▶ 200 g de setas ostras rosas
- ▶ 2 pizcos de sal Maldon
- ▶ Vinagre balsámico Pedro Ximénez

ACABADO Y PRESENTACIÓN

Servimos las pechugas junto a las setas. Después, las perfumamos con la ralladura de piel de limón y canela.

Nota: En GastrOleum puedes descubrir la tipología de aoves Tipo A, Tipo B y Tipo C.

ELABORACIÓN

Introducimos las pechugas en un recipiente con zumo de limón y canela, y dejamos que se maceren durante 1 hora en la nevera.

En paralelo, rallamos la piel de limón y le agregamos canela.

Transcurrido el tiempo, las salteamos en una sartén a fuego vivo con aove Tipo A.

Finalmente, agregamos el vinagre balsámico y las retiramos del fuego para que reposen.



¡El mundo del virgen extra en tu bolsillo!

Descubrir el potencial gastronómico que posee el aceite de oliva virgen extra es posible gracias a GastrOleum.

Y es que, GastrOleum es una nueva manera de conocer y entender el aove, una app gratuita –en español e inglés– mediante la que aprenderás a sacarle partido en la cocina a esta materia prima.

¡Descárgate la nueva versión 4.0 y empieza a disfrutar del emblema de la Dieta Mediterránea!

Más información: www.gastroleum.com



Choví Food Service:

las salsas que suman

En las cocinas profesionales, el tiempo es oro. Cada minuto cuenta, y cada segundo de más puede marcar la diferencia entre una experiencia satisfactoria y una mesa impaciente. Con equipos reducidos, ritmos frenéticos y una clientela cada vez más exigente, el reto diario es mantener la calidad sin comprometer la agilidad.

En este contexto, las salsas se han consolidado como un complemento y aliado imprescindible para que un plato triunfe dentro de carta. Ya no se trata solo de añadir sabor o de reforzar la identidad del plato, sino de convertirse en una herramienta imprescindible para los profesionales

de hostelería, contribuyendo a ser más eficientes en un entorno estresante y de exigencia constante.

En Choví Food Service estamos plenamente comprometidos con los cocineros y profesionales de la restauración. Llevamos años escuchando sus necesidades y adaptando nuestras salsas y productos al día a día del canal HORECA, donde cada servicio es distinto, pero igual de exigente en materia de sabor, seguridad y agilidad.

En este sentido, una de nuestras innovaciones más valoradas por los profesionales es el envase con tapón "boca abajo", que además

de ser dosificador, permite añadir la salsa a los platos de manera limpia, precisa y sin desperdicios. Este formato destaca por su diseño ergonómico y resistente, pensado para adaptarse al ritmo frenético de los bares y restaurantes, pudiendo utilizarse directamente al baño maría, sin trasvases ni manipulaciones extra. Gracias a este innovador envase mejoramos los flujos de trabajo y ayudamos al cocinero a acortar los tiempos de elaboración de sus platos.

Por ello, estos formatos tan disruptivos de Choví Food Service también contribuyen a mejorar la productividad de la actividad



hostelera. Al trabajar con productos estables y envases eficientes, se controla mejor el coste por ración, evitando el deterioro de producto y, por lo tanto, el desperdicio alimentario. Y esto no solo impacta en el margen del restaurante, sino también al entorno, contribuyendo a los compromisos medioambientales.

Porque ser sostenibles no solo implica cuidar el origen de los alimentos y desarrollar procesos productivos que reduzcan la huella ecológica —con la que Choví Food Service nos sentimos altamente comprometidos—, sino también ofrecer soluciones que mejoren el aprovechamiento de los ingredientes y de los recursos.

Por este motivo, hace años decidimos apostar por la V Gama, con opciones listas (o que requieran una mínima preparación) para llevar a la mesa de los clientes, manteniendo el nivel de calidad y excelencia que siempre han caracterizado la gastronomía española y a los restaurantes de los diferentes territorios.

Sabor y calidad

En Choví Food Service sabemos que, en el mundo gastronómico, el sabor lo es todo. Por ello, en nuestro porfolio de salsas y productos continuamente lanzamos fórmulas y texturas para impulsar nuevas creaciones gastronómicas y así sorprender al cliente. Gracias a nuestro compromiso con el sabor y la calidad sabemos que nuestras salsas no solo complementan un plato, sino que definen su personalidad. Por eso, trabajamos para ofrecer soluciones que permitan a los chefs expresar su estilo sin tener que comprometer los tiempos ni las características de sus creaciones culinarias.

Así, salsas como nuestro Alioli (Clásico, Extra Suave o Sriracha), Brava o nuestra amplia gama de Mayonesas se pueden utilizar tal cual o como base para crear variantes únicas. Se adaptan a múltiples formatos gastronómicos —desde una tapa, un bocadillo *gourmet* o un plato de catering— manteniendo siempre un sabor coherente y reconocible.

Hoy más que nunca, restaurantes, colectividades y *caterings* necesitan



diferenciarse no solo por lo que sirven, sino por cómo lo hacen. Y ahí que nuestras salsas y productos de *foodservice* contribuyan a liberar al profesional hostelero de tareas pesadas y así tener tiempo para centrarse en la atención al cliente y en crear opciones culinarias innovadoras.

En Choví Choví Food Service seguiremos apostando por facilitar

el trabajo de los equipos del canal Horeca sin renunciar a lo que de verdad importa: la esencia de la cocina, la autenticidad del sabor y la capacidad de emocionar al comensal, plato tras plato. Porque, para Choví Choví Food Service, una buena salsa no es solo un ingrediente: es un punto de partida para construir experiencias gastronómicas memorables.



Executive Chef

Innovación y Eficiencia en la Cocina Profesional

ALBERTO OJEDA SÁNCHEZ
CHEF ASESOR LEVANTE SUR

MANUEL FELIX CATAÑO CASTELLANO
CHEF ASESOR ANDALUCIA OCCIDENTAL

La cocina profesional vive una transformación sin precedentes. En plena era de digitalización, sostenibilidad y escasez de personal cualificado, los retos que enfrentan los restaurantes, hoteles y servicios de catering en Andalucía y especialmente en Sevilla requieren soluciones innovadoras, eficaces y adaptadas a la realidad local. En este contexto, RATIONAL, se consolida como un aliado estratégico para los negocios gastronómicos del sur de España.

Una respuesta inteligente a los desafíos actuales

Desde las bulliciosas cocinas de los bares de tapas sevillanos hasta los exigentes servicios de catering para bodas y eventos en fincas rurales, los profesionales de la cocina coinciden en los mismos desafíos:

- Falta de personal cualificado
- Necesidad de estandarizar procesos sin perder identidad culinaria
- Ahorro energético y reducción de costes operativos

- Control y trazabilidad en la producción

RATIONAL respondemos a estos retos con una solución integral basada en la digitalización inteligente. Nuestro ecosistema conectado permite no solo automatizar procesos de cocción, sino también supervisar la operativa de forma remota, garantizar la seguridad alimentaria y optimizar recursos con una precisión alemana, pero con un sabor profundamente adaptado a la cocina andaluza.

iVario e iCombi: la tecnología que transforma

Los dos grandes protagonistas de esta revolución son iVario Pro y iCombi Pro, equipos diseñados para reducir el estrés diario de la cocina profesional. Ambos equipos se comunican con el sistema ConnectedCooking:

- Gestionar recetas centralizadas desde cualquier dispositivo
- Programar procesos y controlar el equipo en tiempo real

- Garantizar una limpieza automatizada y conforme a normas sanitarias
- Monitorizar el uso de energía, agua y detergentes

Formación, cercanía y soporte local

Más allá de la tecnología, lo que diferencia a RATIONAL es su compromiso con la formación continua y su red de soporte local. A través de sus Academias RATIONAL y eventos como el RATIONAL CookingLive, cocineros y gerentes andaluces pueden experimentar de primera mano cómo optimizar su cocina.

Una cocina andaluza más fuerte, sostenible y rentable

La cocina andaluza no solo es patrimonio cultural, es también motor económico y turístico. Apostar por soluciones como las de RATIONAL significa reforzar esa identidad con herramientas que garantizan rentabilidad, sostenibilidad y calidad en cada servicio.

Porque ser auténtico no está reñido con ser eficiente. Y en eso, RATIONAL tiene mucho que decir.

HORECA Entertainment:

La revolución sonora que multiplica ventas en bares, restaurantes y hoteles

H·H·R·E·C·A
ENTERTAINMENT

La música no solo decora. Vende, fideliza, diferencia y convierte tu local en una experiencia inolvidable. Así lo demuestra HORECA Entertainment, la iniciativa de valor añadido de Somos Música.

Cuando entras en un restaurante y la música te arropa como un abrazo invisible, no es casualidad: el sonido es parte del alma del lugar. En un entorno tan competitivo como el sector HORECA, cada detalle cuenta. Y uno de los más olvidados —pero con mayor impacto— es la experiencia musical.

Aquí es donde entra en juego HORECA Entertainment: la iniciativa de contenido y acompañamiento sectorial de Somos Música, diseñada para ayudarte a aprovechar todo el potencial de la música para hacer crecer tu negocio.

¿Qué es HORECA Entertainment?

HORECA Entertainment (www.horecaentertainment.com) es un espacio de inspiración y formación creado por Somos Música, el proyecto conjunto de AGEDI y AIE, las únicas entidades autorizadas en España para gestionar los derechos fonográficos (productores y artistas).

A través de su web y canales de comunicación, ofrece:

- Noticias de tendencias y consumo vinculadas al uso de música.
- Guías para aprovechar la música en distintos momentos del día.
- Newsletters con claves prácticas para aumentar la rentabilidad.
- Formaciones, *webinars* y materiales exclusivos.
- Recomendaciones sobre cómo diseñar una ambientación sonora eficaz y coherente con tu marca.

No se trata de una plataforma de licencias ni de una aplicación para poner música. HORECA Entertainment es el altavoz que te ayuda a entender cómo usarla mejor.

¿Por qué la música bien usada multiplica tus ingresos?

Porque no lo decimos nosotros: lo dice la ciencia.



- Según *Psychology & Marketing*, una ambientación musical coherente puede aumentar el ticket medio en un 9 % y la permanencia en un 18 %.
- La Universidad de Leicester midió un incremento del 15 % en el consumo en bares con música adecuada.
- Nielsen descubrió que el 79 % de los clientes valora más un local con buena música.

Y lo mejor: esto no requiere grandes inversiones. Solo estrategia.

5 claves para usar la música con cabeza (y rentabilidad)

1. Adapta el sonido al momento del día. No suena igual un desayuno de lunes que un *afterwork* de viernes. La música debe acompañar el ritmo del cliente.
2. Refuerza tu identidad
¿Tu local es moderno, clásico, *chill*, familiar? La música debe hablar el mismo idioma.
3. No uses plataformas personales Spotify, YouTube o Apple Music son solo para uso doméstico. Su uso público sin licencia es ilegal.
4. Forma a tu equipo
Que todo el personal entienda cómo usar el sonido como herramienta: para aligerar colas, estimular consumo o cambiar el *mood* del local.
5. Apóyate en contenidos como HORECA Entertainment

Cada semana publicamos nuevas claves, casos reales y herramientas para ayudarte a sonar mejor... y vender más.

Somos Música: mucho más que una licencia

Además de darte cobertura legal, Somos Música está construyendo un ecosistema de valor añadido para los negocios del sector HORECA, entre ellos:

- HORECA Entertainment: inspiración, formación y acompañamiento sonoro.
- Sello Somos Música: distintivo para locales cumplidores con la legalidad musical.
- Marketplace Somos Música Conecta: contratación legal y sencilla de artistas.
- Asistencia directa y acompañamiento sectorial.
- Campañas de visibilidad positiva como "Yo pertenezco a la industria musical".

Si quieres conocer más acerca de nuestra iniciativas, puedes escribirnos a contigo@agedi-aie.es y estaremos encantados de contártelo todo y ayudarte al sacar el máximo provecho de la música.

Conclusión: que tu local no solo se vea bien... que suene como debe

En un mercado cada vez más exigente, diferenciarse pasa por diseñar experiencias. Y pocas herramientas son tan potentes como la música para conectar con tus clientes. Con la licencia de Somos Música cumples con la ley. Con los contenidos de HORECA Entertainment, conviertes el sonido en una ventaja competitiva. Porque cuando suena bien... todo fluye mejor.

Descúbrelo en:
horecaentertainment.com ▶

Sonido que vende:

los beneficios de la música en tu negocio (y cómo aplicarla con cabeza)

¿Puede una canción influir en lo que vendes? No solo puede: lo hace. La música transforma ambientes, genera emociones y, cuando se usa bien, dispara los resultados de tu restaurante, bar u hotel.

En un mercado donde cada detalle cuenta, la música sigue siendo un recurso infravalorado. Muchos negocios HORECA invierten en interiorismo, iluminación, vajilla o marketing digital, pero descuidan lo que el cliente percibe desde el primer segundo: el ambiente sonoro.

La música no es decoración. Es una herramienta estratégica que impacta directamente en la experiencia del cliente... y en la caja.

¿Qué dice la ciencia sobre el impacto de la música?

Estudios en psicología del consumidor, neuromarketing y retail lo dejan claro:

- *Harvard Business Review* afirma que una música congruente con la identidad del local puede aumentar las ventas hasta un 9% y el tiempo de permanencia un 15%.
- El *Journal of Retailing* comprobó que la música pausada incrementa el ticket medio un 29%.
- Según *Soundtrack Your Brand*, el 35% de los clientes permanece más tiempo si la música es adecuada, y el 41% volvería solo por el ambiente sonoro.

La música adecuada vende más, fideliza y diferencia. Sin descuentos. Sin promociones. Sin gritar.

Beneficios estratégicos para tu negocio

1. Aumenta el consumo y la rotación

Una selección musical bien calibrada puede animar a consumir más —un postre, una copa adicional— o, en momentos de saturación, facilitar un flujo más ágil de clientes.

2. Mejora la percepción de marca

¿Tu restaurante es un bistró romántico, un bar moderno o una cafetería vintage? La música refuerza esa identidad. Es parte del branding. Un sonido coherente transmite profesionalidad y autenticidad.

3. Fideliza a tus clientes

La música activa el sistema límbico, el centro de las emociones. Una canción puede convertirse en un

ancla emocional que te asocia a una experiencia positiva. Y eso, en el sector HORECA, es oro.

4. Aumenta la productividad del personal

Una atmósfera agradable no solo beneficia al cliente. También al equipo. Ambientes musicales bien pensados reducen el estrés y mejoran el ritmo de trabajo.

5. Crea una experiencia memorable

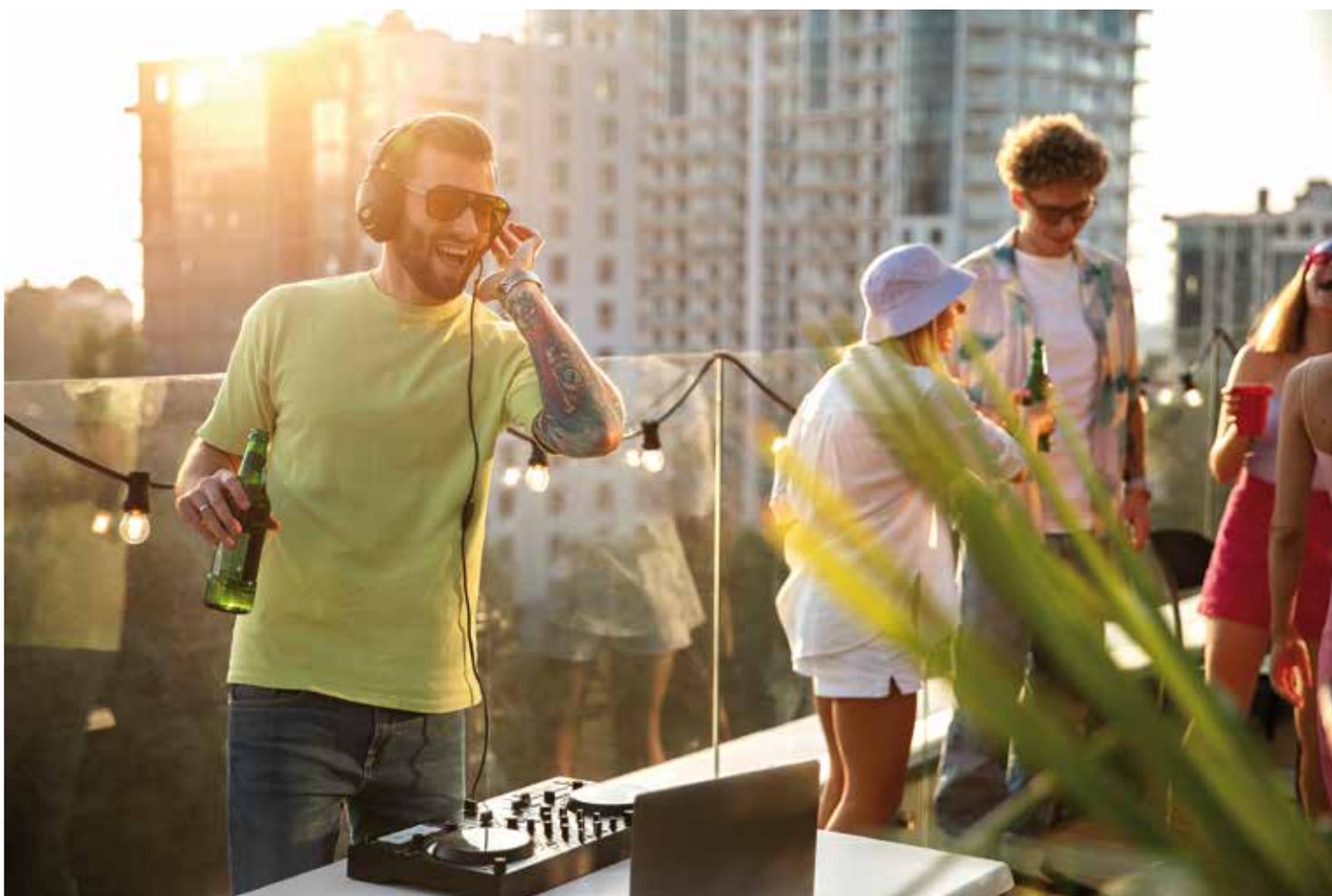
Hoy los clientes buscan más que un producto: buscan vivencias. La música genera atmósferas inmersivas, prepara el terreno para un recuerdo que perdura.

¿Cómo aplicar la música de forma efectiva?

No se trata de poner tu playlist favorita de Spotify. (De hecho, hacerlo es ilegal en entornos públicos —luego hablaremos de eso—).

Se trata de pensar en tu negocio como un guión sonoro.





Ejemplos prácticos que funcionan:

- **Vinoteca elegante:** jazz instrumental, soul suave, música clásica contemporánea. Resultado: atmósfera pausada, mayor consumo de vino y platos elaborados.
- **Fast casual urbano:** indie pop, funk moderno, electrónica suave. Refuerza dinamismo sin saturar, ideal para públicos jóvenes.
- **Restaurante temático mexicano:** mariachi fusión, cumbia moderna, reggaetón instrumental. Transmite identidad, ambiente festivo y ritmo constante.
- **Cafetería de especialidad:** lo-fi beats, bossa nova, folk suave. Fomenta permanencias largas, ideal para laptops y segunda consumición.
- **Coctelería afterwork:** house melódico, R&B atmosférico, electrónica elegante. Construye una experiencia sofisticada y nocturna.

Claves para una buena estrategia musical:

1. Define tu identidad sonora:
¿Qué emociones quieres generar?
¿Qué tipo de público te visita?

2. Adapta la música a cada franja horaria: No es lo mismo el desayuno que el aperitivo o la sobremesa del viernes.
3. Controla el volumen y la transición entre temas: La coherencia es esencial. Evita saltos bruscos de estilo.
4. Actualiza periódicamente: La repetición mata la experiencia. Renovar cada 2-3 semanas mantiene el interés.

¿Y cómo empezar a hacerlo bien?

Si quieres inspiración, tendencias, guías prácticas y claves para usar la música con cabeza, tienes a tu disposición HORECA Entertainment: una iniciativa impulsada por Somos Música que acompaña al sector hostelero con contenidos exclusivos, formación, momentos de consumo, ideas para ambientar y mucho más.

No es una app, ni una plataforma para poner música: es una comunidad de valor creada para ayudarte a sonar mejor y vender más.

Suscríbete a su newsletter, accede a sus guías y déjate inspirar en: horecaentertainment.com

Y no olvides: la música también tiene derechos

Usar música en tu local sin licencia es ilegal. Y no, Spotify no te cubre: su uso está restringido al ámbito privado. En España, los derechos fonográficos (artistas y productores) los gestiona AGEDI-AIE a través del proyecto Somos Música.

¿El coste? Desde 7,58 €/mes.
¿El beneficio? Tranquilidad legal, identidad sonora coherente y un negocio que suena... a éxito.

La música no es un gasto. Es una inversión con retorno.

Potencia el consumo, construye marca, mejora el ambiente, fideliza clientes y diferencia tu negocio en un mercado saturado.

Y si lo haces de forma legal y estratégica, con el apoyo de Somos Música y las claves de HORECA Entertainment... tu negocio no solo suena bien. Funciona mejor.

Cuando un local suena bien:

ejemplos de cómo la música impulsa el éxito en la hostelería

No es casualidad: los negocios que cuidan su ambiente musical destacan más, venden mejor y fidelizan como pocos. Analizamos tres casos de referencia.

En un entorno tan competitivo como el de la hostelería, hay algo que no se ve, pero se nota. Algo que no está en el plato ni en la copa, pero que influye directamente en la experiencia del cliente: la música.

Desde Horeca Entertainment lo vemos constantemente: los locales que integran la música como parte de su propuesta de valor, no como un adorno, marcan la diferencia. No lo decimos por intuición, sino por análisis. A continuación, te mostramos tres ejemplos de negocios reconocidos por su propuesta sonora, y lo que nos enseñan sobre cómo usar la música de forma estratégica.

1. Luzi Bombón (Madrid): elegancia, sofisticación y ambientación cuidada

Ubicado en el Paseo de la Castellana, Luzi Bombón, del Grupo Tragaluz, ha sabido convertir su sonido en parte de su personalidad. Música suave a mediodía, soul y electrónica elegante al caer la noche, y DJ sets que transforman el local en un punto de encuentro afterwork sin perder sofisticación.

¿Qué nos enseña su caso?

- La música bien seleccionada puede acompañar sin molestar, permitiendo conversaciones fluidas y elevando la experiencia sin saturarla.
- Adaptar el sonido a las diferentes franjas horarias es clave: no suena igual un brunch que una cena de viernes.
- Una identidad sonora coherente refuerza la percepción de marca y favorece la generación de contenido en redes sociales.

2. El Jardín de Alma (Madrid): experiencias sensoriales con alma (y con ritmo)

Este restaurante en Arturo Soria ha apostado por crear una experiencia multisensorial, con cocina mediterránea, decoración exuberante y una cuidada selección musical que va del *chill-out* al *deep house*. Además, organiza sesiones DJ en directo en ciertos horarios, que se han convertido en reclamo.

Lo que podemos extraer de su estrategia:

- La música puede ser una herramienta de diferenciación en la oferta de valor, incluso cuando no se trata de un local "de copas".
- Convertir ciertos momentos del día en rituales sonoros —como el atardecer con DJ o el aperitivo con soul— aumenta la permanencia y el ticket medio.
- La conexión entre decoración, carta y sonido refuerza la narrativa del local y el recuerdo emocional del cliente.

3. Café del Mar (Ibiza): El poder del paisaje sonoro convertido en identidad mundial

No se puede hablar de música y hostelería sin mencionar Café del Mar, en Sant Antoni de

Portmany (Ibiza). Nacido en los ochenta, ha sido pionero en hacer de la ambientación musical su marca personal. Sus puestas de sol acompañadas por **chill-out**, **downtempo** y electrónica suave son un icono global.

Aunque el modelo de negocio es distinto al de la restauración tradicional, sus aprendizajes aplican al 100 % a cualquier local:

- La música define la experiencia incluso más que la carta.
- La banda sonora se convierte en un *producto de marca* (tienen discos, playlists, emisora).
- La coherencia musical ha generado comunidad, repetición de clientes y reputación global.

No es un local que pone música. Es un local que suena a algo. Y ese "algo" vende.

Conclusión: la música no es un extra, es una ventaja competitiva

Estos tres ejemplos nos muestran formas muy distintas de usar la música, pero todas tienen algo en común: no la dejan al azar. No hay improvisación. Hay intención, consistencia, sensibilidad estratégica.

Desde Somos Música, lo vemos a diario: los negocios que entienden el poder del sonido y lo integran como parte de su experiencia consiguen más permanencia, más recuerdo, más ticket medio y más reputación.

Y para ayudarte a aplicar estos aprendizajes, hemos creado HORECA Entertainment, nuestra iniciativa de contenidos, formación e inspiración para que cualquier hostelero —tenga un bar de barrio o un restaurante estrella— pueda sonar mejor, de forma legal, eficaz y rentable.

Porque si algo está claro es que, cuando un local suena bien... funciona mejor.

Inspírate en:
horecaentertainment.com



Somos Música:

La nueva Start-Up de AGEDI-AIE que está revolucionando la relación entre negocios y derechos musicales

Más que licencias: una plataforma que impulsa legalidad, cultura, economía local y marca para tu negocio

En un momento en que la hostelería necesita sumar valor y diferenciarse, nace un nuevo aliado con mentalidad emprendedora, pero respaldo institucional: Somos Música, el proyecto conjunto de AGEDI y AIE, las dos entidades sin ánimo de lucro que gestionan los derechos fonográficos (productores y artistas) en España.

Pero atención: no es "lo de siempre" en el mundo de las licencias. Somos Música funciona como una *start-up* con vocación de servicio, transparencia y apoyo real al sector HORECA. Con soluciones digitales, atención cercana y múltiples activos de valor añadido, está demostrando que cumplir la ley es fácil, económico... y además rentable.

¿Qué es exactamente una licencia fonográfica?

Cada vez que suena una canción en un restaurante, bar u hotel, se están utilizando dos tipos de derechos:

- Derechos fonográficos: del artista que interpreta y del productor que graba (gestionados por AGEDI-AIE).
- Derechos de autor: del compositor y letrista (gestionados por SGAE).

Cada vez que suena música en un local abierto al público, entran en juego dos tipos de derechos:

- Derechos fonográficos: pertenecen a los artistas que interpretan y a los productores que graban. Los gestionan AGEDI-AIE.
- Derechos de autor: pertenecen a quienes componen y escriben las canciones. Los gestiona SGAE.

Ambos deben licenciarse de forma independiente. Y no, Spotify, YouTube o Apple Music no cubren el uso público. Lo dicen sus propios términos de uso. Utilizarlos sin licencia puede suponer una infracción legal con sanciones considerables (Ley de Propiedad Intelectual, artículos 138 y siguientes).

¿Cuánto cuesta cumplir con la ley?

La buena noticia: muy poco.

Gracias a los acuerdos sectoriales alcanzados por AGEDI-AIE, existen tarifas simplificadas y adaptadas al tamaño del negocio, sin sorpresas ni letra pequeña.

Algunos ejemplos orientativos:

- Restaurante, cafetería o bar pequeño: desde 7,58 € al mes.
- Hotel con música en zonas comunes: desde 11,22 € al mes.
- Sala con actuaciones o sesiones DJ: tarifa específica según aforo y uso.

Además: si el local es asociado de las patronales sectoriales como

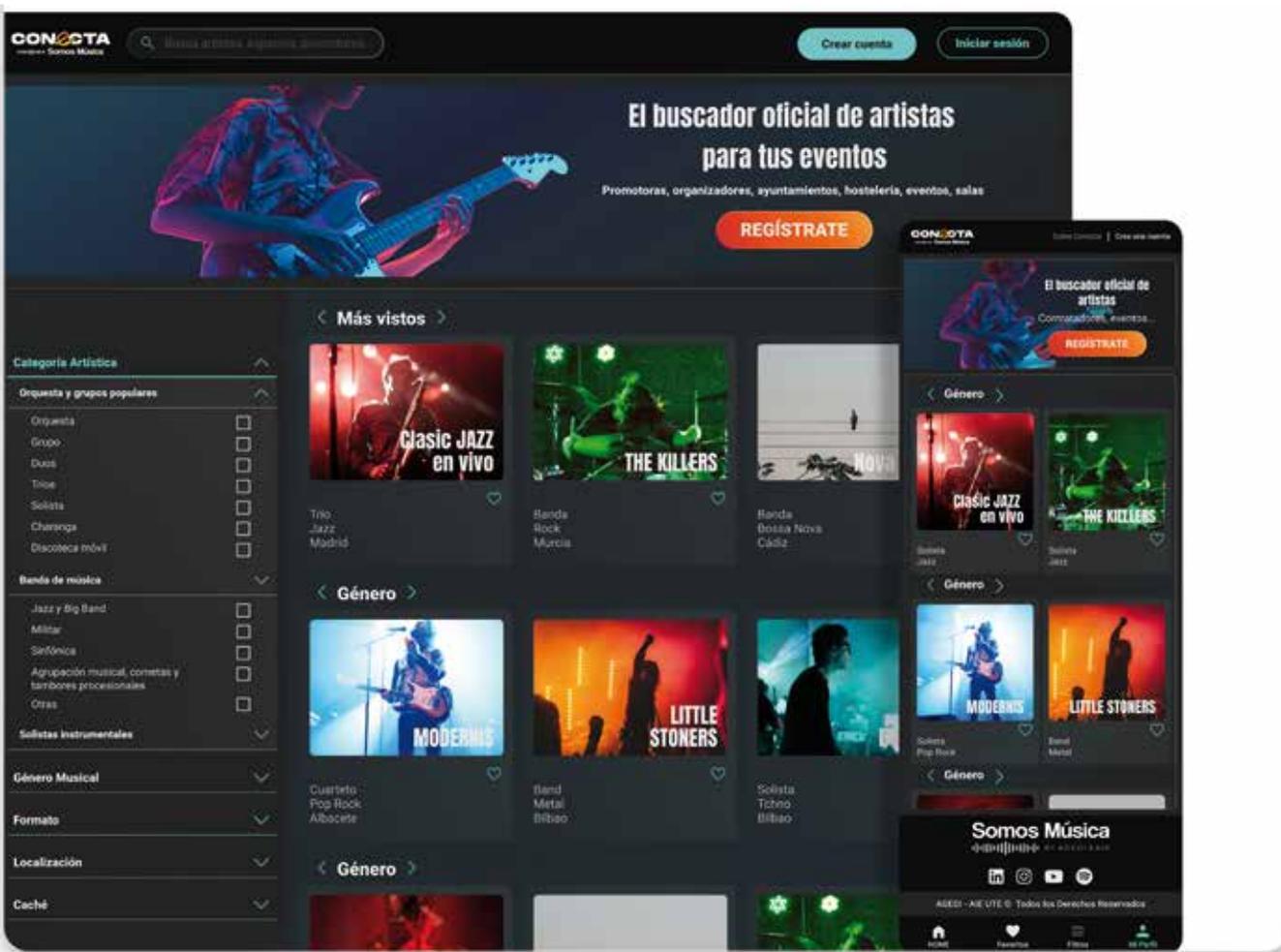
Hostelería de España, accedes a condiciones aún más ventajosas como hasta un 15 % de descuento en tu factura si pagas de forma anual, domiciliada y perteneces a la asociación.

En resumen: por menos que una suscripción a Netflix puedes estar cumpliendo con la ley, apoyar a la industria musical y proteger tu negocio legalmente.

¿Y qué hace Somos Música además de gestionar licencias?

Aquí es donde esta nueva *start-up* institucional rompe el molde. Porque no se limita a emitir licencias: ha desarrollado un ecosistema de activos con valor directo para los negocios que cumplen.





1. HORECA Entertainment

No es una app para poner música, ni una plataforma de reproducción. Es un entorno de contenidos prácticos y exclusivos para hosteleros: guías de ambientación sonora, claves por momento de consumo, artículos de tendencias, formaciones, newsletters y recursos diseñados para ayudarte a explotar el poder de la música en tu negocio.

2. Somos Música Conecta

Un marketplace que conecta artistas con negocios para facilitar la contratación legal y sencilla de músicos en eventos, cenas con música, sesiones DJ o festivales privados.

3. Sello Somos Música

Un distintivo visual y digital que identifica a los negocios que cumplen con la legalidad musical y apoyan la cultura. Ideal para destacar en redes, en Google Maps o en campañas de reputación de marca, activa además promociones exclusivas tanto para tu negocio como para tus clientes, generando vínculos emocionales que fidelizan. Formar parte de este ecosistema es una forma eficaz de diferenciarse,

atraer más público y vender mejor gracias al poder de la música.

4. Formación y webinars

Desde píldoras en vídeo hasta webinars y sesiones con asociaciones sectoriales, formamos a empresarios y trabajadores para que sepan cómo usar la música con inteligencia y legalidad.

5. Campañas de comunicación positiva

Nada de coerción. Nuestra campaña "Yo pertenezco a la industria musical" pone en valor a los locales que cumplen. Los convierte en embajadores del respeto cultural y la experiencia del cliente.

6. Asistencia Cercana (y bien valorada)

No solo atendemos. Acompañamos. Nuestro equipo recibe una valoración media de 9,5 sobre 10 por parte de nuestros clientes. Y estamos orgullosos de eso.

¿Por qué importa todo esto?

Porque pagar la licencia no es solo evitar una multa. Es contribuir a un ecosistema que sostiene a miles de

artistas, productores y profesionales en España.

El dinero recaudado no va a fondos opacos: se reparte directamente entre quienes hacen posible que tu local suene. Y, además, vuelve al sector en forma de ayudas, actuaciones, materiales formativos y reputación para los negocios cumplidores.

Conclusión

Somos Música no es un gasto. Es una herramienta de crecimiento.

Con mentalidad de servicio, precios justos y recursos útiles, AGEDI y AIE han creado una plataforma moderna, empática y aliada de verdad con los negocios que valoran la música.

Porque si algo está claro es que la música mueve emociones, mueve clientes... y también mueve economía.

Y con Somos Música, mueve legalidad, cultura y futuro compartido.

Más info en: somos-musica.es

Cuando el restaurante suena a lo que es: el valor del music curator en la experiencia gastronómica

La música ya no es solo ambiente: es identidad, emoción, memoria y estrategia. En el nuevo paradigma sensorial de la restauración, el music curator aporta una herramienta tan invisible como poderosa.

POR JORDI CARRERAS Y LORETO GARCÍA – MUSIC CURATOR
WWW.MUSICCURATOR.COM

¿A qué suena un restaurante de autor? Aunque pocos comensales lo expresan en voz alta, todos lo perciben. La música tiene el poder de activar sentidos, evocar emociones, intensificar recuerdos y moldear la percepción del tiempo. Pero cuando no se cuida —o peor aún, se deja en manos de algoritmos o listas genéricas— el resultado puede ser tan disonante como un plato mal ejecutado. En un sector donde cada vez más premios y reconocimientos valoran la experiencia global, la figura del music curator emerge como un perfil clave. Su función no es poner música, sino diseñar una atmósfera musical con intención, sensibilidad y estrategia, alineada con la identidad del restaurante y el tipo de experiencia que se desea ofrecer. A continuación, exploramos cinco razones por las que su labor marca una diferencia real.

1. Identidad musical: cuando la marca también se escucha

Cada restaurante comunica. A través de su carta, su estética, su servicio... y también de su sonido. El music curator traduce la personalidad del restaurante en una narrativa musical coherente. Selecciona géneros, texturas, intensidades y transiciones que proyectan lo que la marca quiere transmitir. La música deja de ser un fondo genérico y se convierte en un lenguaje sensorial con propósito.

2. Experiencia emocional del cliente

Una curaduría profesional permite diseñar la progresión musical del día según los ritmos del servicio, la energía del espacio y el estado emocional deseado. La música adecuada puede realzar sabores, calmar la espera, fomentar la conversación o dar dinamismo a un brunch de fin de semana. El objetivo no es entretener, sino emocionar sin distraer.

3. Influencia multisensorial en el sabor y la percepción

Estudios recientes confirman lo que muchos chefs intuitivamente saben: la música puede influir en cómo se percibe un plato. Los agudos pueden acentuar sabores dulces; los graves, notas más complejas o amargas. Además, la música modifica la percepción del tiempo y la intensidad de la experiencia. Bien utilizada, no manipula: amplifica lo que ya está bien hecho. www.musiccurator.com

4. Clima emocional del equipo y apoyo operativo

El music curator no piensa solo en los comensales. También diseña bloques específicos para el equipo:

música para el montaje, la apertura o el cierre del día. Esta atención al entorno interno mejora el ánimo, la concentración y la motivación, contribuyendo a un ambiente más armónico entre cocina y sala.

5. Control profesional y exclusividad del contenido

La música curada no se improvisa. Se entrega mediante enlaces digitales personalizados, que permiten supervisar en tiempo real qué suena en cada espacio, sin intervención del personal. Todo está predefinido con criterio profesional. El resultado es una atmósfera musical exclusiva, coherente y no replicable, que protege la identidad del restaurante.

Conclusión

En restauración, los sentidos construyen recuerdos. Y la música —cuando está bien pensada— no es solo un acompañamiento: es un hilo invisible que conecta la emoción con el sabor. En Music Curator, creemos que cada espacio debe sonar como lo que es. Diseñamos atmósferas musicales con identidad, con sensibilidad, estrategia y propósito, "curated by humans".



MARCA TUS POSTRES



¿ERES UN PROFESIONAL DE LA ALIMENTACIÓN?

La AEMPM te invita a conocer el Mercado de Pescados de Mercamadrid

Entra en www.mercadodepescados.com y encuentra el mejor producto pesquero, empresa mayorista y servicio para tu negocio.



AEMPM

Asociación de Empresarios
Mayoristas de Pescados de Madrid



MADRID



Contacta con nosotros: comunicacion@aempm.com

Cocineros que no se cuidan: el gran contrasentido de la gastronomía

MARÍA KINDELÁN
EXPERTA EN SALUD Y NUTRICIÓN ENERGÉTICA.

Acompaño a profesionales del mundo gastronómico a reconectar con su salud y su vitalidad desde un enfoque integral, práctico y personalizado.

Los chefs sois alquimistas del sabor, artesanos del placer, creadores de emociones que se sirven en plato. Pero, paradójicamente, muchos de vosotros —que cuidáis hasta el más mínimo detalle de lo que comen los demás— os descuidáis profundamente a vosotros mismos.

Llevo años acompañando a personas en procesos de transformación alimentaria y energética. Y en ese camino, una de las principales barreras que encuentro una y otra vez es que muchas personas no saben cocinar o no reconocen ingredientes saludables básicos. Para ellos, cambiar de hábitos implica una auténtica travesía que comienza desde cero: desde cómo encender el fuego hasta cómo elegir un buen cereal integral.

Pero vosotros, los cocineros, ya tenéis ese camino recorrido. Sabéis cómo se trata un alimento, conocéis la textura, el aroma, los tiempos, las combinaciones. Tenéis entre manos un saber que os da ventaja frente al resto: sabéis cocinar, y sabéis hacerlo bien.

El reto, por tanto, no está en la técnica, sino en la conciencia. En aplicar ese conocimiento

culinario a vuestro propio plato. En decidir usar vuestra creatividad para alimentar vuestro cuerpo con la misma excelencia con la que alimentáis a vuestros clientes.

El precio invisible del oficio.

Sé que las jornadas son interminables. Que a menudo apenas hay tiempo para sentarse a comer. Que el picoteo rápido, el

café constante, el estrés del pase y los horarios invertidos hacen difícil llevar un orden. Pero esa dinámica, sostenida en el tiempo, pasa factura: fatiga crónica, digestiones pesadas, alteraciones del sueño, ansiedad, inflamación, falta de motivación... Y lo peor es que muchas veces normalizáis ese estado como parte del oficio. Pero no lo es. No tiene por qué ser así.

¿Quién cuida al que cocina?

Esta es la gran pregunta que lanzo al aire: ¿quién cuida al que cocina?

La respuesta debería ser: tú mismo. Porque la salud no puede subcontratarse. Porque nadie más habita tu cuerpo. Y porque el cocinero que no se cuida, tarde o temprano, pierde energía, foco, alegría... y creatividad.

Es aquí donde la nutrición energética puede convertirse en tu aliada. No se trata de seguir una dieta rígida ni de contar calorías. Se trata de entender cómo cada alimento afecta tu cuerpo, tu mente y tu estado emocional. De reconocer qué necesitas en cada momento según tu ritmo, tu carga de trabajo, tu estado anímico y la temporada del año. Comer no solo para llenarte, sino para **sostenerte, equilibrarte y devolvete al centro.**

Si sabes cocinar, ya has ganado medio camino

Imagina por un momento que todo ese conocimiento culinario que ya posees puede convertirse en tu medicina diaria. Que ese mismo cuidado estético y sensorial

que pones en el emplatado puede volcarse en tu *tupper*, en tu desayuno o en tu merienda a media tarde. **No necesitas aprender a cocinar: solo necesitas decidir cocinar para ti.**

Estrategias eficaces para empezar a cuidarse

El primer paso no es radical. Es realista. Aquí algunas ideas para comenzar sin agobios:

- **Respetar horarios básicos de comida:** aunque no sean convencionales, establece tus tres comidas principales. Adelántalas cuando puedas, y asegúrate de no saltártelas.
- **Cocina para ti como cocinas para los demás:** prepara una mise en place personal con opciones sanas para la semana: cereales integrales cocidos, cremas de verdura, proteína vegetal o animal lista para servir, fruta cortada, *snacks* saludables...
- **Prioriza la cena como momento de cuidado:** incluso si es a las 12 de la noche. Que sea ligera, digestiva y reconfortante.
- **Evita los "picoteos sin conciencia":** sustituye el pan o bollería del pase por opciones energéticas reales: frutos secos, fruta de temporada, barritas caseras, infusiones revitalizantes.
- **Hidrátate de verdad:** no solo a base de café. Agua, caldos, infusiones, agua con limón. Tu cuerpo lo agradecerá.
- **Incluye pausas para respirar:** literalmente. Aunque sean dos minutos al día. Respirar profundamente ayuda a regular el sistema nervioso y reduce la ansiedad.

Proyecta el cambio en tu equipo

Lo más transformador es que este autocuidado es **contagioso**. Cuando tú empiezas a cuidarte, tu equipo lo nota. Si tú comes bien, ellos también se cuestionan qué comen. Si tú estás más equilibrado, generas un ambiente más amable, más humano y más creativo. Y ese cambio de cultura puede mejorar el clima laboral, reducir el estrés colectivo y aumentar el rendimiento de todos.

Como chef, no solo eres un creador de platos: **eres un líder energético**. Tu estado se transmite a la cocina entera.

A medio y largo plazo: salud, energía, inspiración

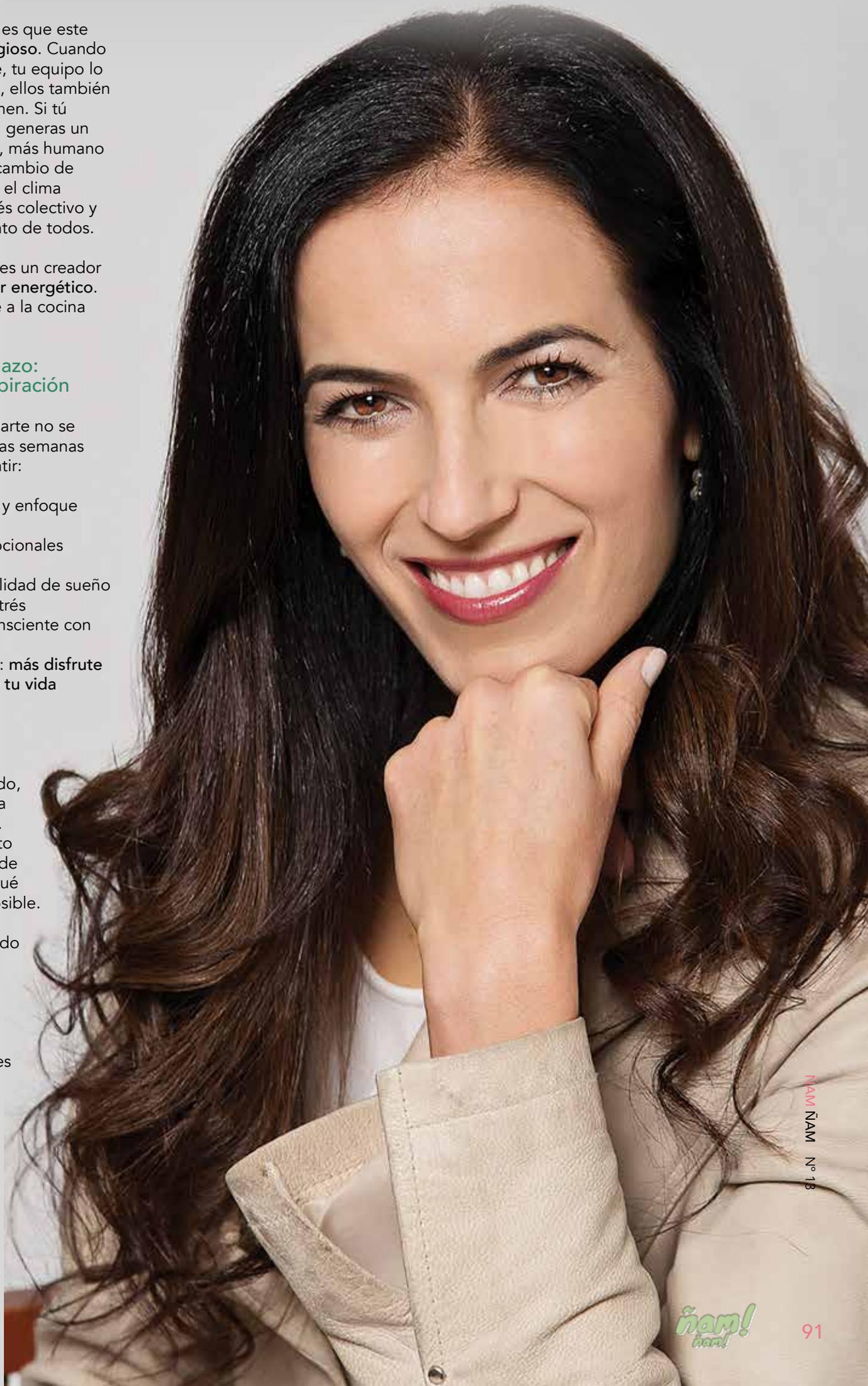
Los beneficios de cuidarte no se hacen esperar. En pocas semanas puedes empezar a sentir:

- Más claridad mental y enfoque en el trabajo
- Menos altibajos emocionales y físicos
- Mejor digestión y calidad de sueño
- Más resistencia al estrés
- Una relación más consciente con la comida
- Y, lo más importante: más disfrute de tu profesión y de tu vida

¿Y si hoy fuera el primer día?

Si te sientes identificado, si algo de esto resuena contigo, no lo ignores. Este puede ser el punto de inflexión. Cambiar de hábitos no tiene por qué ser una montaña imposible. Con un enfoque personalizado, adaptado a tus horarios, a tus ritmos y a tus gustos, puedes transformar tu alimentación sin sacrificar tu estilo de vida. De hecho, puedes mejorarla.

Te invito a convertir tu cocina interior en un nuevo proyecto creativo. Porque tú también mereces alimentarte con intención, con equilibrio y con mimo.



La fuerza del propósito o el propósito a la fuerza

¿Con qué parte del titular te quedas?

Seguramente te habrás decidido por una, aunque si miramos lo que está ocurriendo en nuestros días, la respuesta no es tan evidente.

Quizás porque los algoritmos, esos sabios invisibles que todo lo clasifican, han detectado que me interesa y dedico a todo lo relacionado con el propósito, en las redes sociales profesionales y en diversas fuentes de información me encuentro cada vez más disertaciones sobre este asunto. Casi siempre con mucho acierto, las personas que escriben sobre ello son de las que habrían elegido, convencidos, la primera parte. Algunos, no creo que sean la mayoría, porque lo han implantado y vivido así en sus diferentes etapas profesionales. Otros, tampoco muchos, porque han intervenido como consultores o figuras similares en procesos de definición e implantación del propósito en las organizaciones y han comprobado que verdaderamente funciona. Los demás puede que mentalmente hayan elegido esa versión porque lo han leído o no quieren quedarse fuera de la corriente de moda. Sin embargo, lamentable y espero que solo momentáneamente, les va que ni pintada la segunda parte del titular.

Sí, amigos, el propósito no es un "hierro candente" con el que se marca una pared, un equipo o a una persona; no es un cuadro, ni un eslogan, ni un objetivo económico que estamos obligados a alcanzar. El propósito, sencillamente, o se vive o no es tal.

Seguramente te rondan la cabeza algunas dudas sobre si de verdad es tan importante, si el tamaño de tu negocio o el sector en el que te mueves es o no merecedor de formular y vivir un propósito, de si su impacto en los resultados es tan sensible como para que te lo plantees o si da más autonomía y

responsabilidad a las personas de tu equipo. Si fuera un examen tipo test, la respuesta correcta a esas dudas sería: "todas las anteriores".

Aunque muchos lo habían practicado antes sin saberlo, fue Viktor Frankl en su "El hombre en busca de sentido", el que nos dio las pautas y las razones para pensar que dar un sentido a todo lo que hacemos en nuestra vida nos la puede salvar, incluso en las condiciones más extremas (si aún no has leído el libro, te animo a que lo hagas). Cada uno de nosotros tenemos un potencial oculto que necesita de una razón para manifestarse, para brillar, para avanzar, para realizarnos. Y esa razón es el propósito, el tuyo. Puede que no seas consciente de cuál es porque ni tú te lo has planteado ni nadie te lo ha preguntado. A mí me pasó lo segundo con 48 años y al descubrirlo (mi propósito es servir), muchas de las cosas que me habían pasado y todas las que me pasaron desde entonces cobraron sentido.

Aterrizando el discurso:

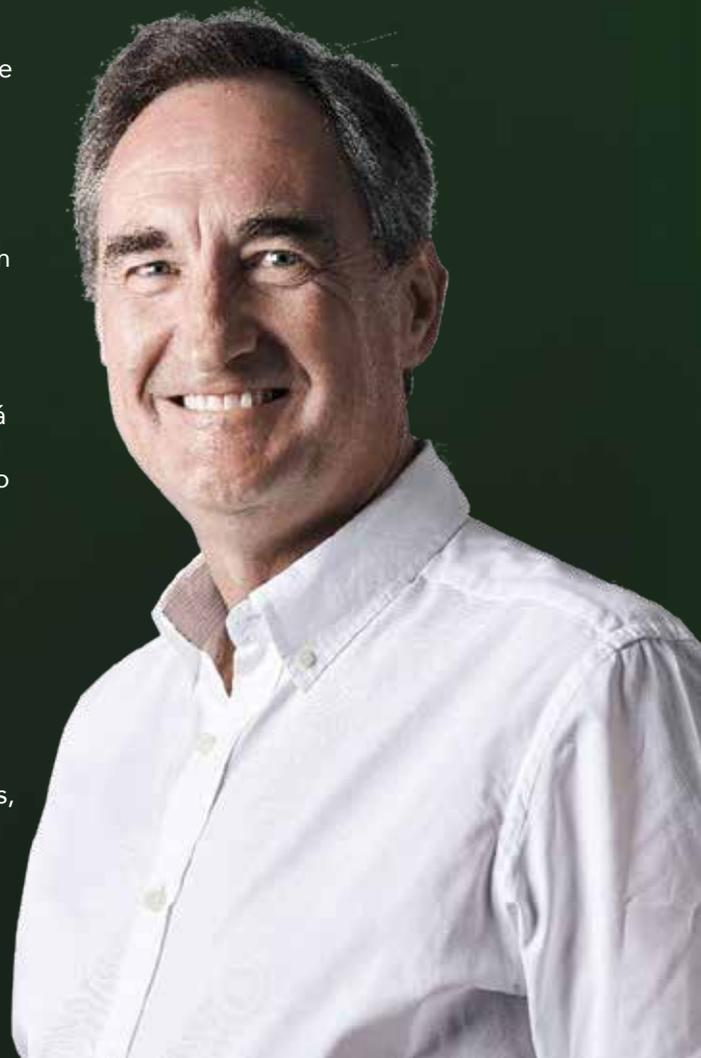
Sí, TÚ como persona, como gestor de equipos, como dueño de un negocio de hostelería también puedes ser de los que, con razón, elijan la primera opción de la pregunta inicial. TÚ puedes experimentar en tu propia vida y en las de quienes te rodean, en tu negocio, la fuerza del propósito. Busca en tu interior, busca a lo que aspiras con tu vida y en tu profesión. Busca algo que trascienda a ti y a tu empresa, que tenga impacto más allá del aquí y el ahora. Analiza si lo que encuentras no solo te conmueve, sino que te mueve. Te mueve a ser mejor y diferente, a encontrar beneficios colaterales a tu propia existencia.

Formula ese propósito de forma sencilla, corta y clara de entender y comienza a comunicarlo de manera consistente y sin descanso. Por último, traduce y convierte ese propósito en acciones, en decisiones, en labores diarias que impliquen traer a la realidad cotidiana algo

tan supuestamente etéreo como el propósito. "Crear empleo" fue el propósito de la empresa (Makro) para la que trabajaba allá por el 2009. Las personas de la organización lo asumieron como propio y tomaban decisiones cada día para vivirlo y hacerlo realidad. Creamos 800 puestos de trabajo solo tres años después.

Como te he dicho, en el 2012 encontré mi propósito, que no era otro que "servir". Este artículo es otra de las acciones que hacen realidad mi propósito, porque espero que te sirva para poder avanzar en la búsqueda y vivencia de tu propósito y el de tu organización. Te aseguro que no te arrepentirás y recibirás una recompensa mucho mayor de lo que esperas. Y, si necesitas ayuda, contacta conmigo.

- ▶ josemaria.cerveralucini@gmail.com
- ▶ josemaria.cervera@quercusventures.com
- ▶ www.linkedin.com/in/josemariacerveralucini



La mejor forma de echarme de tu bar

RODRIGO DOMÍNGUEZ SÁEZ
HORECA ENTERTAINMENT EN APLUS GASTROMARKETING

Acompañadme en esta triste historia que os voy a contar. He descubierto la fórmula infalible para echarme de un bar o de un restaurante. Se me reveló debido a lo que ocurrió hace no mucho tiempo en un restaurante mexicano. Se trataba de una unidad más para una cadena organizada, de las que cuentan con otros conceptos gastronómicos, de las que suelen hacerlo muy bien en términos de rentabilidad y experiencia de cliente cuando abren una nueva localización. De hecho, ya había ido en alguna otra ocasión, lo que significa que, en cierta medida, era un lugar que me gustaba. La experiencia en general era buena: servicio amable y rápido, producto de calidad, local bonito y tranquilo para el lugar en el que se encontraba, un precio adecuado para lo que se ofrecía. Me gustaba y solíamos aprovechar su horario amplio cuando no nos apetecía cocinar en casa (ocurre dos de cada tres días, para qué vamos a engañarnos).

Ya me había fijado en la música en las primeras visitas. No es que tuviese un papel relevante en la experiencia, pero sí estaba presente. Es como si hubiera cierto interés por parte de la marca en el tema. Me llamó la atención. Pensé que igual era un punto de partida interesante. Se había hecho una buena inversión en una instalación acústica y sonora. No al nivel de lo que en su día pudo hacer la dupla formada por el chef Julián Mármol y el músico y productor galardonado con un Grammy Latino, Ralph Killherz en el restaurante Monchis, pero había una inversión y un trabajo muy bien hecho. La música se escuchaba con claridad y, a la vez, era fácil mantener una conversación entre los comensales. Es que el lugar estaba bien, de verdad. Una pena que cerrara, aunque quizás lo que voy a contar tiene algo que ver.

Como decía, se trataba de un restaurante mexicano con muy buenos tacos. Había un esmero y una inversión en que aquello saliera bien, de eso estoy seguro. Las primeras, no sé, dos o tres visitas fueron bien, me gustó y vi que el concepto podía funcionar pero me saltó alguna *red flag* —como dicen los chavales— en lo que se refiere a la ambientación musical: canciones pop que no terminaban de encajar con la tipología del local. Había algo en la selección de temas que chirriaban.

Lo he comentado con algunos compañeros, con hosteleros, con amigos... estamos hartos de escuchar en restaurantes un bucle de versiones *smooth jazz* y *bossa nova* con voz femenina de hits de música pop. Pero habría preferido el refrito de singles de los 80, 90 y 2000 en modo "no molestar" antes que lo que realmente ocurrió: una cena, toda, con canciones de Maná. Me sabe mal por Fher y los suyos. Aunque en algunos entornos les dan caña, a mí me parece que en su discografía hay una cantidad de temas que ya quisiéramos escuchar en otros grupos. Pero no se trata de eso.

La cuestión es que por mucho que te guste Maná, pasar una cena completa, con la música a un volumen que incluso podría llegar a convertirla en una parte relevante de la experiencia gastronómica, se hace muy duro. *Rayando el sol*, *En el muelle de San Blas*, *Clavado en un bar*, *Labios compartidos*, *No ha parado de llover*, etc. Todo canciones conocidísimas

que hicieron que en mi siguiente visita al local (volví, sí, con más miedo que vergüenza) antes de pedir mesa, me asegurara de que no estuviera sonando la *playlist* del grupo en bucle.

Después de nada más y nada menos que 40 años he descubierto la única forma de echarme

de un bar o de un restaurante. Si no queréis hacer el mal y expulsarme de vuestras casas, aseguraos de contar con una curación musical adecuada. Que por mí no sea.



Packaging sostenible: el nuevo lenguaje de la hostelería moderna

POR ANTONIO OTERO, DIRECTOR GENERAL DE ENVAPRO



La sostenibilidad ya no es una opción, sino una necesidad y, sin lugar a dudas, marca el ritmo del mundo empresarial en nuestros días. En el ámbito de la hostelería y la restauración, este enfoque se manifiesta cada vez más desde el *packaging*, que ha pasado de ser un mero envoltorio a convertirse en una poderosa herramienta de comunicación.

En Envapro llevamos cerca de 20 años acompañando a bares, restaurantes, cafeterías y negocios de catering en la transición hacia envases innovadores y respetuosos con el entorno. Lo que hace dos décadas era un simple contenedor y casi pasaba desapercibido, ahora es una pieza estratégica que protege, comunica y transmite valores de la marca. Las cifras avalan esta evolución.

Según el estudio 'Sostenibilidad en los envases para take away', que hemos elaborado junto a la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (Facyre), más del 51 % de los hosteleros ha cambiado sus envases en los últimos dos años para incorporar soluciones más sostenibles. El cartón y el papel son los materiales más empleados (57,5 %), por delante de otras opciones como la caña de azúcar (18,4 %) o el plástico convencional (11,7 %).

No se trata solo de cumplir con una normativa o seguir una moda: hay una sensibilidad cada vez más palpable en el consumidor final. Casi un 40 % de los hosteleros asegura que sus clientes valoran especialmente que los envases sean sostenibles, y más de la mitad está dispuesto a asumir un coste adicional si eso permite reducir su impacto medioambiental.

El auge del *delivery* y del *take away* ha sido un motor de cambio. Ya no hablamos de un servicio complementario, sino de una importante fuente de ingresos: un 30 % de los locales declara que estos canales representan más de un tercio de su facturación mensual. Esta transformación en los hábitos de consumo ha convertido al envase en un primer embajador del negocio; es lo que el cliente toca, observa y asocia directamente con la marca que ha elegido.

A pesar de esta tendencia generalizada, el camino no está libre de dificultades. El precio de los envases sostenibles sigue siendo una

barrera para muchos (51,4 %), y lo es aún más la falta de información sobre cómo gestionar los residuos. El 71,5 % de los encuestados señala que no existe suficiente formación en este sentido, ni para el sector ni para el consumidor. Además, para cuatro de cada diez profesionales, las obligaciones normativas, como el Real Decreto 1055/2022 o el impuesto al plástico, actúan más como una carga que como hoja de ruta hacia la sostenibilidad.

Aun así, el impulso es evidente, y quienes trabajamos en este sector tenemos la responsabilidad de facilitar este cambio. Desde nuestras instalaciones ubicadas Getafe (Madrid), ofrecemos soluciones que conectan directamente con las tendencias actuales de la restauración: envases compostables, biodegradables y reciclables, que responden a criterios sostenibles y se adaptan a las necesidades operativas de cada cliente mejorando su imagen de marca.

Desde nuestros inicios, apostamos por integrar innovación, creatividad y funcionalidad en cada propuesta. Este enfoque nos permite estar cerca de los negocios que quieren avanzar y dar respuestas reales a sus retos diarios. Recientemente, este compromiso ha sido reconocido con el Accésit a la Digitalización y la Innovación en los Premios Pyme del Año 2025, organizados por la



Cámara de Comercio de Madrid y Banco Santander.

Recibir este premio ha sido todo un honor ya que supone un reconocimiento a nuestro modelo empresarial y consolida nuestra posición como empresa de referencia en la distribución de envases desechables para hostelería y restauración. Durante el acto, tuvimos además la oportunidad de conversar con la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, y hacerle entrega de unos vasos diseñados especialmente en homenaje a Madrid por el equipo creativo de Envapro. Un gesto simbólico que refleja nuestro arraigo a Madrid y nuestra capacidad de

utilizar el diseño y el *packaging* como herramientas para transmitir identidad y visión empresarial.

En Envapro creemos que el futuro del *packaging* no pasa únicamente por sustituir un material por otro, sino por ofrecer envases que hablen el idioma del consumidor actual: un lenguaje en el que el respeto por el medioambiente, el diseño y la practicidad van de la mano.

Hoy más que nunca, la sostenibilidad no es un valor añadido, sino una exigencia silenciosa que marca el ritmo de todo un sector. Es el momento de avanzar y tomar decisiones que dejen huella positiva en el tiempo.





Cocina profesional con visión de futuro

La sostenibilidad está de moda, eso es algo que no se puede negar y que es extensivo a todas las industrias y cada vez más, a todos los sectores y nichos de mercado. Impacta tanto en el consumidor final como en los profesionales, en la industria y en la economía. En los últimos años, parece que esta palabra se utiliza más como un reclamo de marketing que con un trasfondo real y aplicable.

Pero lo cierto es que, a nivel individual, las pequeñas acciones que realizamos día a día para intentar ser más respetuosos con el medioambiente pueden tener un gran impacto en el planeta.

Los consumidores son cada vez más sensibles, y el canal HORECA no puede descuidar este aspecto si quiere tener un impacto positivo en ellos. No sólo eso, la mayoría de las acciones que tienen como objetivo el cuidado del planeta, también impactarán positivamente en términos de rentabilidad de negocio: te ayudarán a optimizar recursos, marcarán las posibilidades de la innovación en el servicio y te harán más atractivo de cara a tus clientes potenciales.

Por este motivo, a continuación, te sugerimos algunas acciones muy sencillas para implementar en el día a día de tu negocio, que tendrán un gran impacto tanto en

tus operaciones como en la mejora del servicio:

Sustituye productos animales por vegetales

Las alternativas vegetales tienen el mismo resultado y textura que los productos animales.

Hay una gran selección de alimentos de fuente vegetal por medio de la cual puedes conseguir todas las proteínas que necesitas para tu vida. Legumbres, verduras y frutos secos. Todos deliciosos. Todos con una gran variedad de preparaciones. Y lo más importante: todos con un gran contenido de proteína ideal para que sustituyas la proteína animal por una fuente vegetal.



Todas estas acciones son pequeños cambios que podemos ir aplicando en nuestro día a día. En este sentido, no se trata de cambiar la carta a una carta vegana o vegetariana al 100%. Sustituyendo algunos ingredientes en algunos platos, ya podemos tener opciones deliciosas para los consumidores que prefieren propuestas veganas o vegetarianas. De esta manera, podrás conseguir que más clientes puedan comer en tu restaurante.

Cocina de aprovechamiento

La cocina de aprovechamiento consiste en que, al preparar una receta, podemos darles una segunda vida a los ingredientes no utilizados en otras elaboraciones. La filosofía es clara: no tiremos a la basura alimentos que pueden servirnos.

De esta manera, los productos de Flora Professional te pueden ayudar a elaborar todo tipo de recetas y elaboraciones únicas como la alternativa a la mantequilla Flora Plant, ideal para quiches vegetales, cremas vegetales entre otras.

Buena prospección, utilización y almacenamiento

Un buen almacenaje y aprovechamiento te ayuda a poder tener productos frescos y tener menos inconvenientes en la cocina. Cocinar con productos de proximidad permitirá que tus platos tengan una vida gastronómica mucho

más larga. Las cremas, ensaladas y otras recetas mejoran mucho al incorporar las verduras y hortalizas de temporada. Además, así sabemos que tenemos siempre una reserva en el congelador por si un día necesitamos estos ingredientes y no los tenemos a mano.

En este sentido, la cocina de aprovechamiento o *trash-cooking* ha ido cogiendo fuerza y se ha ido extendiendo cada vez más en los últimos años.

Cocina de temporada

La cocina de temporada consiste en servir en el menú o carta del restaurante, el producto del día comprado previamente en el mercado o la plaza de abastos. Una de las ventajas de este concepto es que se ofrece un producto fresco y de temporada, siendo necesario un conocimiento previo del mercado y de los productos lo cual te ayudará también a mejorar tu rentabilidad.

Utiliza productos más sostenibles

El cuidado del medio ambiente en el canal HORECA no solo reside en las técnicas culinarias o la procedencia de los ingredientes, sino también en cada decisión que tomamos en cocina, como la elección de los productos.

En Flora Professional trabajamos para desarrollar soluciones que se

alineen con una cocina profesional con visión de futuro. Un ejemplo de ello son las **nuevas monoporciones de Tulipán**: 100% *plant-based*, con envoltorio más sostenible y un 78% más respetuosas con el planeta.

Esta alternativa a la mantequilla está elaborada con ingredientes naturales, es fácil de untar, sin lactosa, sin alérgenos a declarar y sin aceite de palma.

Una vez más, reafirmamos nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación, ofreciendo productos 100% vegetales y versátiles que no solo te ayudan a sorprender a tus comensales, sino que también contribuyen a construir un modelo de cocina más consciente, eficiente y respetuosa con el entorno.

Porque solo a través de decisiones responsables podremos avanzar hacia una hostelería que piense no solo en el presente, sino también en el mañana.



SIN ALÉRGENOS



SIN ACEITE DE PALMA

¿Quieres saber cuánto CO₂ estás generando en tu negocio y cómo reducirlo utilizando nuestros productos plant-based?

Visita la Calculadora de Sostenibilidad en www.florapro.es y ¡DESCÚBRELO!



@florapro_es
Flora Professional
www.florapro.es

Reciclar es compromiso: el ejemplo de ECOEMBES

La sostenibilidad necesita hechos, cifras y resultados tangibles. El último *Informe de Sostenibilidad 2024* de Ecoembes muestra que el compromiso con el reciclaje en España está creciendo, y lo hace de la mano de miles de empresas, también del sector de la hostelería y la alimentación, que han decidido apostar por un futuro más limpio.

Crecimiento, resultados y superación de objetivos

2024 ha sido un año clave para Ecoembes. La organización ha sumado 20.215 empresas colaboradoras, un 38 % más que el año anterior. No hablamos solo de grandes corporaciones: hay pymes, productores artesanales y compañías de todos los tamaños, muchas vinculadas a la gastronomía, que han decidido dar un paso firme hacia la economía circular.

Este aumento responde a una combinación de mayor conciencia ambiental, nuevas obligaciones legales y un cambio cultural en la forma en que entendemos el papel de las empresas. Igual que un buen restaurante cuida la procedencia de sus ingredientes, cada vez más negocios cuidan también el destino de sus envases.

En 2024, Ecoembes gestionó el reciclaje de 1.560.404 toneladas de envases domésticos, un 5,4 % más que en 2023. Esa cifra supone millones de envases que no terminaron en vertederos o en la naturaleza, cerrando un ciclo que empieza en la producción y termina en un nuevo uso de los materiales.

El impacto ambiental es notable: se evitó la emisión de 1,86 millones de toneladas de CO₂, el equivalente a retirar de circulación más de un millón de coches durante todo un año. Además, el 76,3 % de los envases domésticos puestos en el mercado por las empresas clientes fueron reciclados, superando con creces el objetivo del 65 % marcado por el Real Decreto de envases para 2025. Además, el 76,3 % de los envases



domésticos puestos en el mercado por las empresas clientes fueron reciclados, superando con creces el objetivo del 65 % marcado por el Real Decreto de envases para 2025.

Rosa Trigo, consejera delegada de Ecoembes, afirma que *"vivimos momentos de cambios profundos en lo económico, en lo social, en lo ambiental. Momentos en los que una ciudadanía cada vez más concienciada y comprometida demanda respuestas y soluciones para los nuevos tiempos, no solo a los gobiernos, también a las empresas. Conscientes de ello, en Ecoembes queremos estar a la altura de lo que la sociedad espera de nosotros y liderar el cambio con responsabilidad y amplitud de miras."*

La sostenibilidad, un ingrediente más en la hostelería

En la hostelería, el reciclaje no empieza cuando termina el servicio: empieza mucho antes. Cada compra, cada decisión de embalaje y cada forma de almacenar o transportar

productos influye en el ciclo de vida de los envases. Un restaurante que separa correctamente sus residuos reduce embalajes innecesarios y colabora con sistemas como Ecoembes no solo cuida el medioambiente, también optimiza su gestión y transmite un mensaje claro a sus clientes.

Ecoembes, con su trabajo junto a más de 20.000 empresas, facilita que los negocios gastronómicos puedan cumplir con la normativa y, al mismo tiempo, comunicar su compromiso ambiental de manera transparente y respaldada por datos.

La sostenibilidad también tiene un impacto social. En 2024, Ecoembes facilitó empleo a 472 personas en riesgo de exclusión social y formó a 58.000 personas en materia medioambiental. Y dentro de su propia estructura, el 61 % del equipo son mujeres, con un 70 % de liderazgo femenino en el Comité de Dirección, un ejemplo de que el cambio empieza desde dentro.

Una de las grandes novedades del año fue el lanzamiento de Ecoembes Comerciales, un sistema específico para la gestión de envases comerciales. Esta herramienta amplía el alcance más allá del ámbito doméstico, incorporando a sectores profesionales como la hostelería, donde la correcta gestión de envases es clave para cumplir con la normativa y mantener una imagen coherente ante el cliente.

En 2024, Ecoembes logró implicar a más empresas que nunca, mejorar sus cifras de reciclaje y superar los objetivos marcados por la ley. Los datos recogidos en su informe reflejan una gestión eficiente de los envases domésticos, un impacto ambiental positivo y un avance en materia de igualdad e inclusión social. Un año que confirma que el trabajo coordinado entre empresas, administraciones y ciudadanía puede traducirse en resultados reales y medibles para el planeta.

Redacción Ecoembes

La nueva ley del desperdicio alimentario: ¿cómo te afecta si tienes un bar, restaurante u otro negocio de hostelería?



Silvia Ros Urrutia
+652 858 621
Fundadora de Alimenta Valores
silviasros@alimentavalores.com



María J. Herrero Salas
+627 393 373
Fundadora de Food Advisor
maria.herrero@foodadvisor.es

Desde enero de este año, y con publicación oficial en abril, ha entrado en vigor en España la Ley 1/2025 de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario. Una norma que pone deberes a toda la cadena alimentaria, desde el campo hasta el lineal del supermercado. Pero si tienes un bar, un restaurante o gestionas un comedor colectivo, esta ley te afecta directamente.

Y lo hace en varios niveles: algunos ya están en vigor, otros se aplicarán a partir de abril de 2026. Pero el mensaje es claro: tirar comida ya no es una cuestión de "ineficiencia" o "coste asumido". Es un problema regulado por ley.

¿Qué debes saber si trabajas en hostelería?

Estas son algunas de las principales obligaciones que marca la ley y que debes empezar a tener en cuenta:

- Permitir al cliente llevarse la comida no consumida, sin coste adicional, e informar de ello claramente (preferentemente en carta o menú).
- Evitar que alimentos en buen estado acaben en la basura. Antes de tirarlos, deberás priorizar la donación, el reaprovechamiento o el reciclaje.
- Tener un plan de prevención del desperdicio alimentario, que será obligatorio a partir de abril de 2026. Incluirá medidas concretas y sistemas de control.
- Facilitar la donación de excedentes, si tienes volumen, y mantener trazabilidad en caso de hacerlo.
- Formar al personal para gestionar correctamente los alimentos y aplicar buenas prácticas en cocina y sala.

¿Y si no soy hostelero?

La ley también afecta a otros sectores: distribución, industria, hoteles, comercios minoristas, colectividades... Cada uno

con sus particularidades y niveles de responsabilidad. Pero todos tienen algo en común: deberán aplicar medidas para reducir el desperdicio alimentario de forma ordenada, medible y progresiva.

No importa si vendes, cocinas, produces o almacenas alimentos. El objetivo es el mismo: no tirar lo que aún puede aprovecharse.

Cinco pasos para empezar hoy mismo

1. Observa tu cocina. ¿Qué alimentos se tiran con frecuencia? ¿Dónde se generan más mermas? Detectar es el primer paso.
2. Ajusta tus pedidos. Compra lo que realmente necesitas, revisa tu rotación y habla con tus proveedores.
3. Diseña una carta flexible. Platos modulares o con ingredientes aprovechables te dan más margen y menos pérdida.
4. Informa al cliente. Que se lleve la comida no debe ser una molestia, sino un gesto de compromiso.
5. Forma a tu equipo. Desde cocina hasta sala, todos deben entender el valor de no tirar comida.

No es solo una obligación, es una oportunidad

Cumplir con la ley es importante, sí. Pero reducir el desperdicio alimentario también mejora tu rentabilidad, la eficiencia de tu equipo y la imagen de tu negocio. Gastas menos, ajustas mejor, y conectas con una demanda social creciente.

Desde DAS (Desperdicio Alimentario Sostenible) llevamos años acompañando a negocios de hostelería para implantar medidas realistas, trabajando con los equipos analizando cada situación. Cada local es diferente, pero todos pueden mejorar si saben por dónde empezar.

Esta ley es solo el punto de partida. No todo cambiará de un día para otro, pero la dirección está marcada. Y cuanto antes empieces, mejor preparado estarás.

La buena noticia es que no estás solo. Hay herramientas, asesoramiento, formación y soluciones adaptadas. Solo necesitas dar el primer paso.

Porque tirar comida, hoy, ya no es una opción.

Somos María y Silvia y estamos comprometidas con la lucha contra el desperdicio alimentario, trabajamos junto a la asociación FACYRE para apoyar al sector en adaptarse a esta nueva legislación para juntos reducir y prevenir el desperdicio de alimentos. Si necesitas apoyo en la gestión del #desperdicioalimentario, contacta con nosotras, ¡estaremos encantadas de escucharte!

También puedes formar parte de nuestra comunidad en LinkedIn Apúntate <https://lnkd.in/dk3Gbjcg>



El lujo de lo cotidiano

FRANCISCO MEJÍAS LEÓN
PROPIETARIO DE EL REBOJO | BOCADOS DE MAR Y VINOS

En un mundo donde la gastronomía parece debatirse entre la sofisticación extrema y la obsesión por poner etiquetas a todo, existe un lujo silencioso: el de lo cotidiano.

No hablo de lo corriente ni de lo aburrido, sino de esos gestos y sabores tan cercanos que a veces se vuelven invisibles... hasta que alguien se detiene y los mira con otros ojos. En El Rebojo lo llamamos "hacer haciendo". Sin artificios innecesarios. El lujo, para nosotros, no se mide en lo raro que sea un ingrediente ni en lo lejos que haya viajado para llegar a la mesa, sino en su sentido profundo. Muchas veces, ese sentido está en lo obvio: en una papa arrugada con sal de La Caleta; en una vieja (*Sparisoma cretense*) de pandorga, fresca, con ese brillo característico; en un queso ahumado con leña de brezo que conserva en su aroma la memoria de Teno. Aquí, "hacer haciendo" es casi natural.

En Garachico, hablar de kilómetro cero es un hecho: todo está cerca. La sostenibilidad no es un concepto de moda, sino la consecuencia lógica de vivir en un territorio que nos ha enseñado a cuidar lo que tenemos.



Las artes de pesca tradicionales son selectivas por naturaleza; el pastoreo en Teno sigue siendo intensivo y respetuoso con el entorno; la economía circular no es un término importado, sino la forma en que siempre nos hemos relacionado con el paisaje y entre nosotros.

Cocinar en Garachico obliga a mirar hacia atrás. Aquí, donde el mar y la montaña se rozan a pocos pasos, la

historia ha enseñado a sus gentes a renacer una y otra vez: después del volcán, después de cada Mar de Leva. La cocina, entonces, no es solo oficio: es memoria viva.

No se trata de sumar ingredientes y técnicas; se trata de narrar un lugar a través de sus productos más sencillos. Vivir y trabajar lejos de las rutas turísticas masivas es un privilegio. Nos da tiempo para escuchar al territorio, para reconocer que, detrás de cada papa bonita o de cada lomo de vieja, hay manos concretas, familias concretas, paisajes concretos. Ese es, quizá, el verdadero lujo: cocinar con lo que nos identifica, sin disfrazarlo para que parezca otra cosa. Dejar que lo contemporáneo dialogue con lo tradicional, sin que uno anule al otro. Innovar no siempre es inventar; a veces es mirar lo de siempre con ojos nuevos. En Canarias, los ingredientes humildes —si se trabajan con respeto y conocimiento— se transforman en experiencias memorables. No porque sean caros o exóticos, sino porque no existen fuera de aquí.

Esa es la magia de la cocina insular: su aparente sencillez esconde una profundidad que solo se revela a quien conoce el paisaje, el clima, la cultura... y a las personas que lo hacen posible. El lujo de lo cotidiano



es también una forma de resistencia: resistir la tentación de complicarlo todo; disfrutar de un sabor que lleva años en la memoria, sabiendo que detrás hay un productor fiel al legado de sus abuelos, un cocinero que lo respeta y un comensal que lo recibe con gratitud. No es nostalgia, sino conciencia. Cocinar desde la raíz para que cada bocado recuerde quiénes somos y qué nos trajo hasta aquí. Cuando servimos un plato en El Rebojo, no damos solo comida: entregamos un trozo de Garachico.

Y lo hacemos convencidos de que, en lo sencillo, vive el verdadero lujo. Por eso seguimos buscando, preguntando y probando. En libros viejos, en charlas con mayores, en rincones de la isla donde la memoria aún se cocina a fuego lento. Tal vez nunca encontremos "la" receta más antigua de Garachico... pero en el camino descubrimos algo más valioso: la historia que la sustenta, la gente que la cuida y el lugar que la inspira. Y ahí, justo ahí, donde tradición y presente se dan la mano, servimos nuestro plato más preciado: el lujo de lo cotidiano. Desde este rincón del Atlántico, donde el mar y la montaña se abrazan y los sabores cuentan historias, me permito dejar una reflexión: el lujo verdadero no se inventa, se recuerda. No entiende de fronteras, porque nace de un gesto humano que podría ocurrir en cualquier cocina del mundo. Es un orgullo —y una gran responsabilidad— sumar esta voz modesta a tantas miradas expertas que llenan estas páginas. Porque, al final, todos, estemos donde estemos, compartimos la misma tarea: cuidar lo que nos hace únicos y ofrecerlo al mundo con la honestidad que merece.



Más del 50 % de los hosteleros apuesta ya por envases sostenibles, con el cartón como protagonista



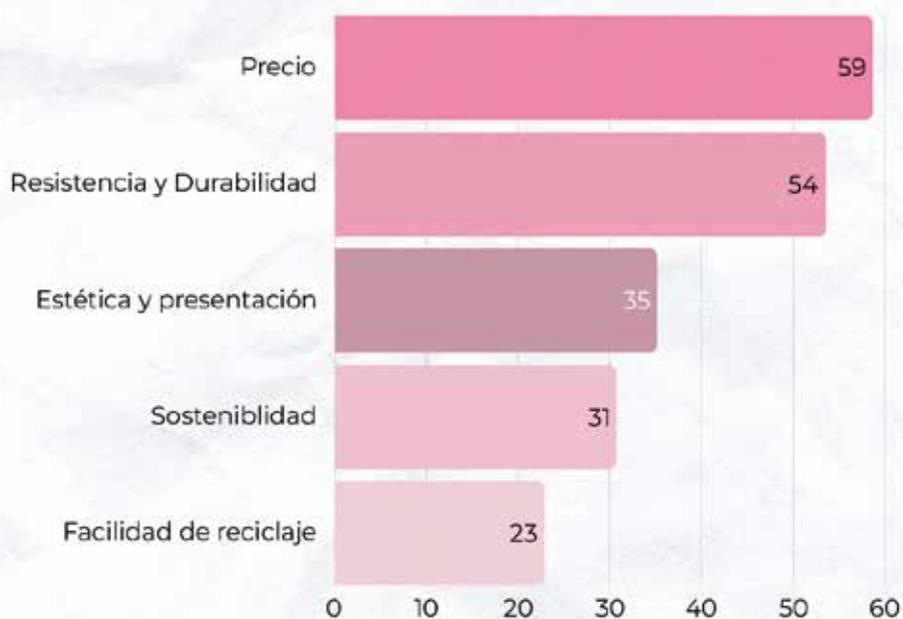
El cartón y el papel son, con diferencia, los materiales más utilizados en los envases desechables para comida para llevar en el sector hostelero español. Según los datos, el 57,5 % de los encuestados utiliza principalmente envases de cartón o papel, como vasos, bolsas, cajas de pizza, estuches para hamburguesas, petacas para patatas o papel antigrasa para bocadillos. Detrás se sitúan otras alternativas compostables como la caña de azúcar (18,4 %), seguidas por el plástico convencional (11,7 %) o el aluminio (10,1 %).

En los últimos años, el servicio de comida para llevar y *delivery* ha ganado peso en la hostelería española. Casi el 30 % de los negocios encuestados afirma que este canal representa más del 30 % de su facturación mensual, y un 29,6 % declara haber visto un crecimiento significativo en su volumen de pedidos para llevar.

Según el estudio 'Sostenibilidad en los envases para *take away*', elaborado por Envapro y FACYRE, revela que la sostenibilidad marca la tendencia en el *packaging* para el reparto de alimentos y bebidas. El cartón y el papel se consolidan como los materiales preferidos en los envases de comida para llevar, presentes en envases como vasos, bolsas o cajas de pizza.

Más de la mitad (51,7 %) de los establecimientos españoles que ofrecen bebidas y comidas para llevar afirman haber cambiado sus envases en los últimos dos años para adoptar opciones más ecológicas, y casi un 40 % reconoce que sus clientes valoran cada vez más la sostenibilidad. Así lo refleja una encuesta realizada por la distribuidora de *packaging* Envapro y la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (Facyre), lanzada a más de 10 000 hosteleros españoles, con una muestra estadísticamente representativa del sector.

¿Cuáles son los factores al elegir un envase sostenible?



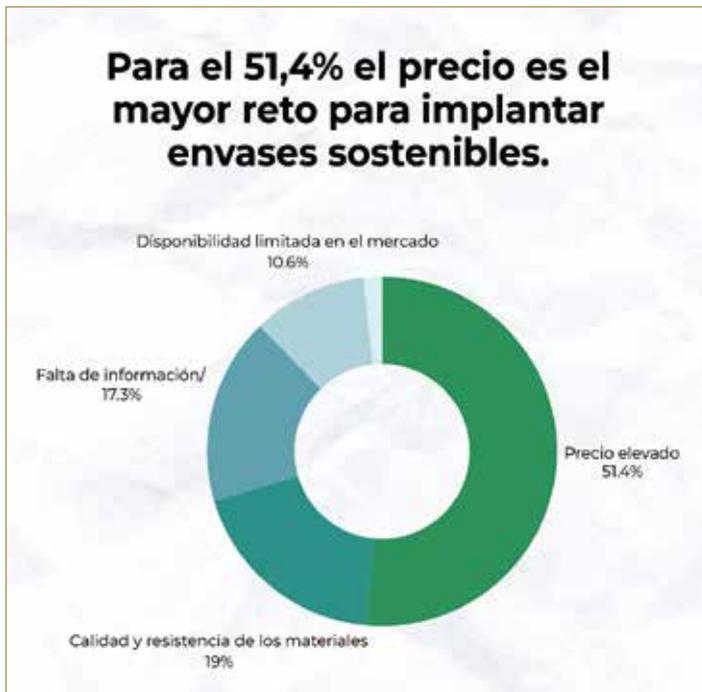
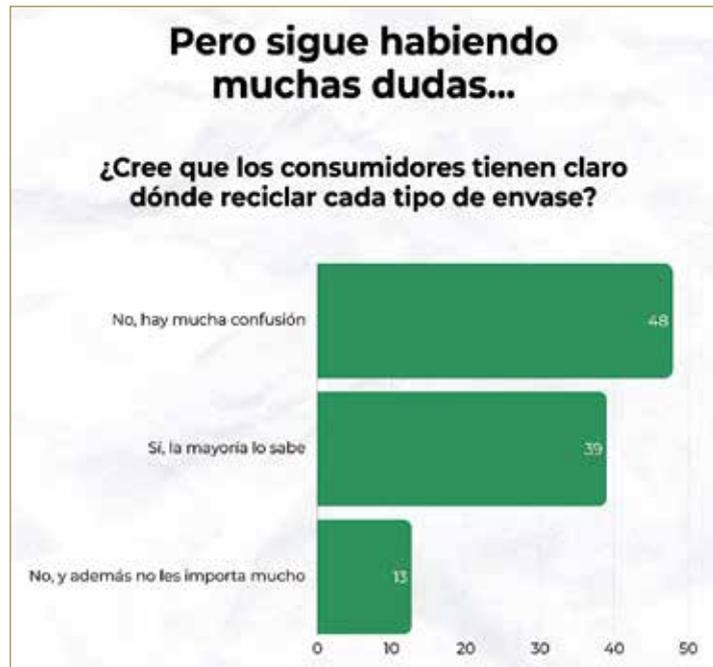
Este cambio en los hábitos de consumo ha convertido al *packaging* en un elemento de peso en la experiencia de compra, dado que, además de contener y transportar alimentos, transmite valores y la identidad de marca del establecimiento. Los resultados de la encuesta también muestran que, al elegir un envase, los factores más valorados por los profesionales del sector son el **precio** (58,7 %) y la **resistencia** (53,6 %), aunque también destacan aspectos como la **estética** (35,2 %) y la **sostenibilidad** (30,7 %). En este contexto, la personalización de los envases se presenta como una oportunidad para destacar y fidelizar a los clientes.

El trabajo también refleja los principales obstáculos que encuentran los hosteleros: el **precio** asociado a los envases sostenibles (51,4 %) y, sobre todo, la **falta de información**. Un **71,5 %** de los encuestados considera que no hay suficiente claridad ni formación en el sector sobre la correcta gestión de los residuos, y casi la mitad de ellos cree que los consumidores no saben realmente cómo reciclar los envases.

Además, el marco legislativo actual no está facilitando el cambio: el 63,7 % de los encuestados lo percibe como insuficiente o incluso como un obstáculo. Medidas como el impuesto al plástico y la obligación de declarar los envases de servicio (Real Decreto 1055/2022) suponen una carga adicional para muchos hosteleros.

Pese a las dificultades, el cambio es notable: casi el 55 % de los establecimientos están dispuestos a asumir un mayor coste por envases sostenibles, al menos hasta cierto punto, y el uso de materiales como el cartón, el papel y los biocompostables sigue en aumento.

Fruto de un acuerdo, Envapro y Facyre trabajan en conjunto para impulsar el uso de envases más respetuosos con el medioambiente y fomentar la formación de los profesionales de la cocina en materia de sostenibilidad y reducción de residuos.



El compromiso ecológico toma fuerza en los restaurantes de Sevilla

Cada vez más restaurantes están integrando la sostenibilidad en su identidad, demostrando con acciones concretas que es posible compaginar el compromiso medioambiental con la calidad gastronómica.

En Sevilla, dos restaurantes ejemplares, Casa Alta y Abazero, han demostrado cómo la adopción de prácticas sostenibles puede marcar una diferencia tanto en la comunidad como en la operación diaria de sus negocios.

Casa Alta

C. el Palancar, 1, 41940
Tomares, Sevilla

En Casa Alta, Javier Padura y Lucas Bernal, chefs y propietarios del restaurante, decidieron apostar decididamente por la sostenibilidad con el fin de contribuir a un futuro más saludable para próximas generaciones. Como explican ambos, "vivimos un momento en el que hay que remar todos juntos para que en un futuro nuestros hijos tengan un mundo mejor".

Este compromiso los llevó a implementar medidas concretas como el uso exclusivo de **packaging** ecológico en su servicio de comida para llevar, la eliminación de plásticos, y el reciclaje riguroso del aceite usado. Además, Casa Alta lleva a cabo una estricta separación de residuos (plásticos, cartones, vidrios y orgánicos).



Sin embargo, según Padura y Bernal, implementar estas prácticas sostenibles no ha sido fácil. "Nos enfrentamos a carencias en los contenedores especiales para la separación de residuos y su lejanía, lo que dificulta enormemente la tarea del personal", explican.



Además, reconocen que "actualmente sostenibilidad es igual a subida de costes, por ejemplo, en los envases ecológicos, y también supone mayor desgaste para nuestro equipo, generando cansancio e incluso bajas médicas". A pesar de ello, consideran esencial mantener estas prácticas y valoran especialmente el apoyo recibido de la plataforma Ecohostelero, calificándolo de "categoría pura". Su consejo para otros hosteleros es claro: "el que algo quiere algo le cuesta; ser ecosostenible no es fácil, pero es la única vía".

Abazero

Av. San Juan de Dios, Local 25,
41930 Bormujos, Sevilla

Por su parte, Miguel Zamora, chef y propietario del restaurante Abazero, afirma que la sostenibilidad formó parte del restaurante desde su misma concepción: "Abazero nació con el propósito de ser algo más que un restaurante, siendo un reflejo de nuestros valores a través de una cocina personal y cercana, con raíces en nuestra tierra". Esta filosofía los llevó a utilizar ingredientes locales y ecológicos, desde verduras y cereales cultivados en la zona hasta pescados y carnes de cercanía. Su oferta incluye procesos totalmente artesanales, desde cremas hasta postres, junto con vinos y cervezas andaluces de pequeños productores con certificación ecológica.

Abazero ha logrado importantes avances en sostenibilidad, como la reducción drástica de plásticos y envases, gestión eficiente del stock para evitar desperdicios, uso de productos de limpieza ecológicos, reciclaje total de residuos y tratamiento especializado de aceites usados. "Estas prácticas requieren mayor organización y previsión,



además de una formación continua del equipo, pero generan platos auténticos y clientes agradecidos", señala Zamora. Entre los principales desafíos destaca "la fluctuante disponibilidad de productos locales y ecológicos, lo que exige flexibilidad en nuestra carta y procesos".

En términos de resultados, Zamora asegura que han experimentado beneficios claros, no solo reduciendo residuos y huella ambiental, sino

también fortaleciendo una clientela fiel y comprometida. Además, resalta el valor que aporta Ecohostelero mediante formación práctica y una comunidad alineada con sus valores.

Casa Alta y Abazero son claros ejemplos de que la sostenibilidad implica esfuerzo y dedicación, pero su compromiso con el planeta los convierte en referentes en Sevilla y modelos a seguir para toda la hostelería española.



ASCAIB Y FACYRE: Juntos en la Organización del XI Campeonato de España de Cocina y Repostería

El mundo de la gastronomía en España se prepara para un evento de gran relevancia, y las Islas Baleares estarán en el centro de esta celebración culinaria. ASCAIB, la Asociación de Cocineros y Reposteros de Baleares, junto con FACYRE (Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España), son los encargados de organizar el XI Campeonato de España de Cocina y Repostería, que se celebrará el próximo 11 de noviembre de 2025 en la Escuela de Hostelería de las Islas Baleares. Este evento reunirá a los mejores chefs y reposteros del país.

ASCAIB, en colaboración con FACYRE, ha dado un paso más para consolidarse como referente en la cocina nacional e internacional. Este campeonato no solo es una oportunidad para que los mejores cocineros y reposteros compitan, sino también una plataforma para mostrar el talento de las Islas Baleares, sus productos locales y su vasta tradición culinaria. "Es un honor y una gran responsabilidad para nuestra asociación coorganizar un evento de esta magnitud", destaca Koldo Royo, presidente de ASCAIB, quien lidera este proyecto.

Potenciando la Comunicación Online

Desde ASCAIB, potenciamos la comunicación online de todos nuestros eventos y redes sociales, asegurando que los momentos más destacados de cada actividad lleguen a todos los rincones del mundo. A través de nuestras plataformas, se podrá seguir el evento en tiempo real, con actualizaciones, fotos y vídeos exclusivos, manteniendo al público conectado y al tanto de todo lo que ocurre.

Consolidación del V Campeonato de Cocina Vegana *Ciutat de Palma

Otra de las novedades más destacadas de este 2025 será la consolidación del V Campeonato



en la gastronomía, su liderazgo ha sido clave para que sean una realidad. "Estos eventos son una gran oportunidad para mostrar lo mejor de nuestras islas y seguir posicionando la gastronomía balear como un referente", asegura Koldo.

La colaboración entre ASCAIB y FACYRE pone de manifiesto el compromiso de la asociación con el impulso de la cocina de calidad, la innovación y la formación continua. Con el liderazgo de Koldo Royo, ASCAIB continúa dando pasos firmes en su misión de promover la gastronomía balear en todo el mundo.

de Cocina Vegana *Ciutat de Palma*, que pone en valor la cocina sostenible y saludable. Los chefs competirán utilizando productos locales de Baleares, lo que permitirá mostrar la versatilidad y la calidad de los ingredientes autóctonos de las islas. Este concurso se presenta como una excelente oportunidad para promover la gastronomía vegana y sus beneficios, al mismo tiempo que se pone en el foco la riqueza agrícola de las Baleares.

El presidente de ASCAIB, Koldo Royo, ha sido un pilar fundamental en la organización de estos eventos. Con más de 30 años de experiencia



La Asociación de Cocineros de Aragón: compromiso, talento y territorio en cada iniciativa

En el dinámico escenario de la gastronomía aragonesa, la Asociación de Cocineros de Aragón (ACA) continúa consolidándose como una de las entidades más activas y comprometidas del sector. Fundada con el objetivo de defender la identidad culinaria regional y fomentar la formación continua de los profesionales del sector, la asociación ha sabido evolucionar sin perder de vista sus raíces.

A lo largo de los últimos años, la ACA ha articulado su labor en torno a tres ejes fundamentales: la profesionalización del oficio, el impulso de jóvenes talentos a través de concursos, y la conexión directa con el territorio mediante colaboraciones estratégicas con productores locales.

En el ámbito de la promoción del talento, los concursos organizados o apoyados por la asociación se han convertido en auténticas plataformas de visibilidad para cocineros emergentes y consolidados. El prestigioso Certamen de Cocina Lorenzo Acín, con más de dos décadas de historia, sigue siendo uno de los puntos de encuentro más relevantes del calendario gastronómico aragonés. Más allá de la competición, estos certámenes representan una valiosa oportunidad para compartir técnicas, ingredientes y visiones entre profesionales de distintos rincones de Aragón.

Por otra parte, la ACA ha apostado por abrir nuevos caminos en la formación aplicada. Un buen ejemplo es el reciente curso de fotografía gastronómica, donde numerosos profesionales del sector han aprendido a comunicar visualmente su trabajo, una competencia hoy imprescindible para conectar con el público.

Pero sin duda, uno de los proyectos más destacados para este otoño es la continuación de la colaboración con Arroz Brazal, una alianza estratégica que refuerza el vínculo entre el producto local y la cocina profesional. Esta relación, consolidada a lo largo de los

años, busca revalorizar el arroz cultivado en Aragón, dándole el protagonismo que merece en la alta gastronomía.

La iniciativa más inmediata será una consultoría especializada, en la que participarán cocineros seleccionados de forma voluntaria para analizar distintas variedades de arroz. El objetivo es realizar una evaluación técnica de su comportamiento en la cocción, sus propiedades organolépticas y su idoneidad para diversas elaboraciones. Este trabajo técnico pretende generar conocimiento útil tanto para los profesionales de cocina como para los productores, creando un

punto directo entre el campo y los fogones.

Este tipo de iniciativas, que combinan conocimiento técnico, producto local y trabajo colaborativo, reflejan claramente el espíritu de la Asociación de Cocineros de Aragón. Una organización que, lejos de limitarse a organizar eventos, se implica en procesos transformadores que benefician al conjunto del sector gastronómico regional.

La ACA no solo impulsa la cocina aragonesa: la escucha, la estudia y la construye desde dentro, con el talento de quienes la viven cada día detrás de los fogones.





ASAMBLEA 2025

Asociación de Cociner@s de Paradores

La reunión

Después del gran desayuno del Parador Salmantino, dio comienzo la reunión. El Presidente Francisco Romero, abrió la sesión pidiendo un minuto de silencio por los compañeros que nos han dejado este año. Tras esto, comenzó la reunión y se tomaron decisiones que cambiarán el rumbo de la asociación.

Regalo

Este año, todo miembro que asistió a la asamblea recibió un cuchillo Santoku de 3Claveles grabado con el logo de la asociación, además de esta magnífica herramienta, se entregó una puntilla y un "puñado" de tiritas como guiño cómico, que junto con el "Silvederma" No puede faltar en el botiquín de un cocinero.

Salamanca se viste de sabor

Este año, el Parador de la capital del Tormes acogió la celebración de la "Trigésimo cuarta Asamblea de nuestra asociación. La que estuvo llena de actividades, homenajes, degustaciones y, por supuesto, la mejor gastronomía castellanoleonesa.

Gala de Clausura

Antes de comenzar, el presidente propuso un brindis por la magnífica jornada que habíamos vivido y

expresó su deseo de repetirla el próximo año. Una asamblea de cocineros no puede estar desligada de la gastronomía, y el equipo del Parador de Salamanca nos ofreció un festín espectacular.

El menú incluyó tres exquisitos aperitivos, seguidos de un bacalao perfectamente preparado y unas jugosas carrilleras de ternera. La calidad y el esmero del equipo de cocina fueron tan sobresalientes que, al finalizar la cena, les pedimos que salieran para recibir el aplauso que merecían.

Pero la noche aún guardaba una gran sorpresa: ¡la Tuna de la USA! Su actuación puso el broche de oro a una velada inolvidable, llena de buena comida, compañerismo y tradición.

Momento de homenajes

Tras unas palabras del presidente Francisco Romero, llegó el momento de los reconocimientos. El primero en recibir este humilde obsequio



fue Fernando Fregeneda, dueño y maestro quesero de Quesería La Antigua, cuya colaboración con nuestra asamblea es incansable, incluso en detalles como la impresión de las papeletas.

Un pequeño gesto para agradecer su apoyo constante, porque eventos como este no serían lo mismo sin quienes, con pasión y compromiso, aportan su granito de arena.

El siguiente momento fue para Manu, nuestro compañero de Alcalá de Henares, quien tuvo una destacada participación en el Certamen Nacional de Gastronomía de este año. Su pasión y esfuerzo lo llevaron a obtener un gran resultado, y al tomar la palabra, la emoción se hizo presente, recordándonos a todos la importancia de la dedicación y el amor por la cocina.

Y, por último, un homenaje muy especial para Isaac Calvo, quien, tras muchos años de entrega y dedicación, ha colgado por fin la chaquetilla para disfrutar de su merecido descanso. Su trayectoria es un ejemplo para todos nosotros, y no podíamos dejar pasar la oportunidad de reconocer su legado.

Una jornada llena de emociones, aplausos y momentos inolvidables que nos une aún más como comunidad gastronómica. ¡Nos vemos el próximo año!

Carlos Prieto y Sara Cámara, nuevos campeones de cocina y repostería de Castilla y León 2025

LOS CHEFS REPRESENTARÁN A LA COMUNIDAD EN EL CAMPEONATO NACIONAL QUE SE CELEBRARÁ EN NOVIEMBRE EN PALMA DE MALLORCA.

Castilla y León ya tiene a sus nuevos embajadores gastronómicos. Carlos Prieto, chef del restaurante vallisoletano *La Barra del Indiano*, y Sara Cámara, del *Eunice Hotel Gastronómico* de Salamanca, se han alzado con los títulos de Campeón Autonómico de Cocina y Campeona Autonómica de Repostería, respectivamente, en la edición 2025 del Campeonato de Cocina y Repostería de Castilla y León.

El certamen, considerado el más relevante del panorama gastronómico regional, tuvo lugar los días 7 y 8 de julio en el Palacio de Congresos de Salamanca. La competición fue organizada por la Asociación Maestres Cocineros y Reposteros de Castilla y León, con el respaldo institucional de la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de Salamanca.

La victoria de ambos chefs no solo supone un reconocimiento a su talento y creatividad, sino también el pase directo para representar a Castilla y León en el Campeonato de España de Cocina y Repostería 2025, que se celebrará el próximo mes de noviembre en Palma de Mallorca. Un escenario nacional donde se medirán con los mejores cocineros y reposteros del país.

Platos ganadores: tradición reinterpretada y técnica depurada

En la categoría de cocina, Carlos Prieto conquistó al jurado con una propuesta que combinaba técnica, sabor y presentación. Sus elaboraciones, "Rillete de pollo de corral" y "Bonito del Norte ahumado y confitado", destacaron entre las demás por su ejecución impecable y por la armonía de sus tres garniciones obligatorias, en un ejercicio culinario que puso en valor productos tradicionales bajo un prisma contemporáneo.

Por su parte, Sara Cámara sorprendió en la categoría de

repostería con su creación titulada "Combinaciones de la almendra", una propuesta con este fruto seco como protagonista, donde textura, estética y equilibrio gustativo se combinaron con maestría. El plato se impuso como la mejor interpretación del ingrediente obligatorio en esta disciplina.

Doble mérito para los segundos clasificados

El talento de Sara Cámara también brilló en la categoría de cocina, donde obtuvo el segundo puesto, demostrando su versatilidad y dominio tanto en el ámbito dulce como en el salado. En repostería, el segundo lugar fue para Adrián Calvo, del restaurante *La Fábrica* de Burgos. Como recompensa a su desempeño, ambos chefs han asegurado su participación en la edición 2026 del campeonato nacional.

Un jurado estelar y una alta participación

La presente edición del campeonato contó con una destacada participación: nueve cocineros fueron seleccionados para competir tras una criba entre más de veinte candidaturas procedentes de toda la comunidad. Los finalistas pusieron a prueba sus habilidades ante un jurado de excepción, integrado por

figuras de primer nivel del panorama gastronómico castellano y leonés.

Entre los miembros del jurado se encontraban reconocidos chefs galardonados con estrella Michelin, como Miguel Ángel de la Cruz (*La Botica de Matapozuelos*), Juanjo Losada (*Restaurante Pablo*, León), Sara Ferreres (*Taller Arzuaga*, Valladolid), Carlos Casillas (*Barro*, Ávila) y Álar Hinojal (*Alquimia*, Valladolid). Su criterio y experiencia fueron clave para evaluar la calidad técnica, creatividad y sabor de cada propuesta.

Apoyo institucional y técnico

Además del respaldo de las instituciones públicas, el campeonato contó con la colaboración técnica de empresas especializadas del sector: Grupo HKS proporcionó el equipamiento de cocina, mientras que Aljim se encargó de la vestimenta profesional tanto de participantes como del jurado.

Con esta edición, el Campeonato de Cocina y Repostería de Castilla y León consolida su posición como plataforma de impulso y visibilidad para el talento culinario emergente de la región. La próxima cita: noviembre en Palma de Mallorca, donde Carlos Prieto y Sara Cámara buscarán llevar a Castilla y León a lo más alto del podio nacional.



ACYRE Madrid lleva el plato más emblemático de la capital al Parlamento Europeo: el cocido madrileño

La Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (ACYRE Madrid), con motivo del Día Internacional del cocido, que se celebra el próximo 27 de febrero, en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, ha elaborado el plato más castizo de la región en el Parlamento Europeo: el cocido madrileño.

Más de doscientas personas, entre las que destacan la presidenta del Parlamento Europeo, Roberta Metsola, y la portavoz del PP en el Parlamento europeo y vicepresidenta del EPP, Dolors Montserrat, han disfrutado de una degustación de cocido madrileño y productos con sello M Producto Certificado, la marca de garantía de calidad que aglutina a los productos cultivados o elaborados en la región, así como una muestra de vinos de la D.O. Vinos de Madrid y de aceites de la D.O. Aceite de Madrid.

El evento, organizado por la eurodiputada popular Susana Solís, en colaboración con el Ayuntamiento de la capital de España y ACYRE Madrid, ha servido para difundir la cocina española y, también, para reforzar la importancia de la gastronomía como herramienta de diplomacia cultural.

En este sentido, el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, ha destacado el papel de la gastronomía como embajadora de la cultura española: "El cocido es mucho más que un plato. Es tradición, identidad y un símbolo de nuestra forma de ser: acogedora, cálida y generosa. No hay mejor manera de entender Madrid que sentarse a la mesa y compartir un buen cocido. Como decimos en Madrid, aquí cabemos todos y, si no, nos apretamos un poco más en la mesa".



Almeida también ha resaltado la importancia de esta iniciativa para reforzar la presencia de Madrid en Europa: "Nuestra ciudad es la mejor puerta de entrada a España, y también lo es de nuestra gastronomía. Promover productos madrileños en el Parlamento Europeo es una manera de seguir construyendo vínculos y acercando nuestra cultura al resto del continente".

Por su parte, la portavoz del PP en el Parlamento europeo y vicepresidenta del EPP, Dolors Montserrat, recalca que hoy, en un mundo donde la inmediatez prima sobre la esencia, este evento de promoción reivindica la importancia de lo auténtico. "Hoy rendimos un homenaje adelantado a uno de los platos más emblemáticos, no solo de Madrid, sino de toda España. El cocido madrileño, como la escudella y la carn d'olla en Cataluña o el pote en Asturias, forma parte de ese legado que nos pertenece y que debemos proteger", indicó,

platos que "nos transportan en el tiempo y nos conectan con la familia y con todas las tradiciones que se crean alrededor de una mesa en los momentos más especiales. Más aún a quienes vivimos lejos de España y no podemos disfrutar como querríamos de esta joya de nuestra gastronomía, que debería estar ya calificada como Patrimonio inmaterial de la Humanidad".

Por su parte, el presidente de ACYRE Madrid, Eduardo Casquero, ha recalcado que "la transformación de la receta a través de los siglos ha convertido un plato humilde en una exquisitez apreciada por todos que muestra la riqueza y la diversidad de la gastronomía madrileña que se disfruta tanto con el cocido clásico en puchero de barro que preparan en La Bola desde 1870 cocinado sobre carbón de encina al premiado con el galardón de Mejor cocido del siglo XXI que se presenta en Latasia en forma de Ramen de cocido".

Una región que aún talento gastronómico de madrileños y foráneos

La gastronomía madrileña se ha abierto al talento de personas llegadas de toda España y de otros países. Hoy contamos con 31

La gastronomía madrileña brilla en una celebración con cocido madrileño y diversos corners "made in Madrid" con embutidos, salazones y encurtidos maridados con vermú, aceites, mieles, quesos y vinos con D.O. de la región

restaurantes con estrella Michelin; en nuestra región se instalan las cadenas de restauración más prestigiosas, pero también contamos con restaurantes centenarios, con gastrobares o con los típicos bares de tapas. Y sobre todas las cosas, destacan nuestros alimentos y la maestría de nuestros chefs.

En esta celebración del Parlamento Europeo han participado doce cocineros madrileños, la mayoría ganadores de alguno de los concursos gastronómicos organizados por la Comunidad de Madrid y ACYRE Madrid:

- ▶ **Xandra Luque** (Clínica Universidad de Navarra), Embajadora de los Alimentos de Madrid 2025 y ganadora del Concurso de la Mejor Ensaladilla de la Comunidad de Madrid.
- ▶ **Eduardo Casquero** (Serunion), Presidente de ACYRE Madrid.
- ▶ **Pepa Muñoz** (EL Qüenco de Pepa), Embajadora Alimentos de Madrid 2024 y presidenta de FACYRE.

- ▶ **Roberto Hernández** (Latasia), ganador del Mejor Cocido del s.XXI y de la Mejor Torrija de Restauración de la Comunidad de Madrid 2019.
- ▶ **Miriam Hernández** (La Casa del Pregonero), Embajadora de Alimentos de Madrid 2021-22.
- ▶ **José Luis Inarejos** (Grupo Bamba), Vicepresidente de ACYRE Madrid. Ganador del Certamen Gastronómico de la Comunidad de Madrid 2002.
- ▶ **Ana Lázaro** (Barro), Mejor Cocinera de la Comunidad de Madrid 2023.
- ▶ **Juan Pozuelo** (El Reloj de Harry and Sally y Teatro Goya Catering), Embajador Alimentos de Madrid 2023. Miembro del Comité de Honor de la Selección Española de Cocina Profesional y de la Comisión Técnica Bocuse d'Or Spain.
- ▶ **María Jiménez** (Escuela Alambique), miembro Junta Directiva ACYRE Madrid y representante de la delegación

José Luis Martínez Almeida, alcalde de Madrid, encabeza la delegación junto a la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (ACYRE Madrid) con doce chefs premiados que han realizado uno de los platos más típicos de la región con el sello Madrid Calidad

madrileña de Mujeres en Gastronomía (MEG).

- ▶ **Carlos Sierra** (chef a domicilio), Mejor Tarta de Queso 2021 y 2023.
- ▶ **Andeka González** (Discarlux), Mejor Cocinero de Madrid 2022.
- ▶ **Eduardo Blanco** (Paella Power by Rodrigo de la Calle), miembro de la Junta de ACYRE Madrid.

Durante el encuentro los invitados han disfrutado además de varios *corners* "Made inMadrid" con productos donde apreciaban las cualidades de los alimentos madrileños, en concreto de





embutidos, salazones, encurtidos y gildas maridados con vermús, mieles, quesos, cervezas, vermús, aceites de la D.O Aceites de Madrid y vinos D.O. Vinos de Madrid.

En cuanto al plato estrella, firmado por los cocineros participantes en la recepción, se ha servido un cocido madrileño en cuencos de barro, como manda la tradición con tres vuelcos: el de la sopa, el de los garbanzos de La Garbancera Madrileña, de la variedad Amelia (caracterizados por su pequeño tamaño que se multiplica por tres en la cocción y por ser muy mantecosos) y las verduras y el tercer vuelco o vuelco de las viandas con carne IGP Sierra de Guadarrama, chorizos, morcillas, tocino...

ACYRE Madrid es una asociación con más de 95 años de historia formada por cocineros y reposteros de Madrid para divulgar la historia gastronómica de la capital.



Para más información o entrevistas:

Rosa Martín / rosa@yokomu.com / 636 974 798
Miguel Ángel García / miguel@yokomu.com / 662 161 819

Pastelería Pontón gana el concurso de la mejor tarta de queso de Madrid 2025

ROSA MARTÍN SERRANO | ROSA@YOKOMU.COM

El segundo puesto recae en María Pérez, de Maritta, y la tercera plaza es para Roberto Hernández, de Latasia.

Nacho Pontón, de Pastelería Pontón (San Lorenzo de El Escorial [Calle San Antón, 1] y Gran Plaza 2), ha sido el ganador del concurso de La mejor tarta de queso de Madrid 2025.

La Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (ACYRE Madrid) organiza, por quinto año consecutivo, este certamen en el Centro de Innovación Gastronómica de la Comunidad de Madrid.

El objetivo de la Pastelería Pontón con esta tarta es dar protagonismo a "los productos madrileños, sobre todo a los quesos". El postre de este establecimiento, que lleva en San Lorenzo de El Escorial desde 1985, está elaborado con queso madurado de cabra La Laguna, con sello M de Madrid Calidad Producto Certificado, como protagonista, junto con un queso crema de Albe Lácteas del Jarama, que aporta mayor cremosidad junto con las yemas y los huevos de Granjas Villarreal, también con sello M de Madrid Calidad Producto Certificado. En esta receta juegan con los quesos para buscar una textura suave y cremosa, pero que no se deshace en el plato; es decir, una tarta con cuerpo. Como curiosidad, la base de la tarta está hecha con tejas de almendra y para su acompañamiento se presenta con una mermelada de higos.



▲ 1er Premio. Pastelería Pontón

El segundo puesto ha recaído en Maritta (Calle Naciones, 5 Madrid), representada por su fundadora María Pérez, con una tarta de queso "sencilla a partir de cuatro ingredientes y apta para todo el mundo porque no tiene gluten y el queso está pasteurizado". Y añade: "no es dulce porque no queremos que empalague y a la vez usamos un queso de calidad como el queso fresco de cabra de Miraflores, con sello de M de Madrid Calidad Producto Certificado, que le da personalidad. La hemos presentado ante el jurado acompañada con un helado elaborado a partir de nuestra tarta de queso de pistachos y crumble de frutos secos y compota

de frutos rojos. En nuestra tienda de tartas de queso tenemos cuatro formatos y seis sabores más: la clásica (ganadora), pistacho, avellana, caramelo toffee, brownie, algunas virales y más estacionales como la de verano de mango y maracuyá".

Latasia, con Roberto Hernández al frente, ha obtenido la tercera plaza del certamen madrileño, con una tarta que preparan con queso Suerte Ampanera de cabra ecológico moho blanco con sello de M de Madrid Calidad Producto Certificado que "aporta carácter y untuosidad a nuestra tarta que servimos en el restaurante en cazuela individual y coronamos, una vez horneada y



fría, con un *crumble* sin gluten y un gel de madroños muy castizo”, asegura. Pero hay más Madrid en su elaboración: nata Priégola y huevos de Granjas Villarreal. La textura es untuosa gracias al queso de cabra ecológico con toques crujientes por el *crumble*.

“El toque que da a estas tartas un sabor único son los quesos madrileños. En la región tenemos una gran variedad de este producto y grandes elaboradores, haciendo de estos postres un festival de sabores y matices. Cada año, los participantes nos sorprenden con las elecciones y las formas de combinarlos en sus tartas y este año no ha sido menos. Ahora los madrileños tienen la oportunidad de probarlas acudiendo a los restaurantes y establecimientos gourmet que las sirven”, asegura Eduardo Casquero, presidente de ACYRE Madrid.

Al certamen se han presentado más de una veintena de participantes, de los cuales solo doce han llegado a la final cumpliendo las bases, en las que figuraban como requisitos obligatorios incluir un queso M de Madrid Calidad Producto Certificado, la marca que garantiza el origen y la calidad de los Alimentos de Madrid, y la utilización de un producto más (lácteos, huevos, miel...) también con el certificado M de Madrid Calidad Producto Certificado.



▲ 2do Premio. Pastelería Maritta

Entre los participantes podemos encontrar a cocineros y reposteros como: Alfonso Sainz, de La Cuchara Retiro; Marta Cárdenas, de Catering Isabel Maestre; Iván Plademunt, de Plademunt; Jesús Gañán, de El Vareo; Javier Castillo, de El Golfo Comedy Club; Nicolás Ríos, de New Cucó's; Alejandro Martínez, de Velarde 13; Miriam Hernández, de La Casa del Pregonero (chinchón); Paula Beer, de La Raspa golosa, además de los ganadores.

El jurado ha estado formado por diversas personalidades del ámbito gastronómico como: Angélica

Locantore, Mejor Pastelera de la Comunidad de Madrid 2025; Alicia Hernández, periodista gastronómica; Montse Abellà, repostera y propietaria del restaurante Velasco Abellà; Iván Esteban, propietario de la Quesería Vega de San Martín; Juan Antonio Medina, chef ejecutivo de Grupo TATEL, y Javier Alfaro, chef de Bestial y ganador del Concurso Mejor Tarta de Queso 2024.

Historia de la tarta de queso

El postre más famoso en pastelerías y restaurantes a nivel internacional celebra el próximo 30 de julio, como





cada año, el Día Mundial de la tarta de queso.

Hay que retroceder miles de años para llegar a su origen. Este postre data de la Antigua Grecia, 4000 años antes de la era actual, cuando era llamado pastel de queso. En el año 776 a.C. se consideraba fuente de energía y fue el alimento de los primeros atletas de los Juegos

Olímpicos. La primera vez que apareció una receta fue en el año 230 d.C., gracias al escritor Ateneo, con una descripción muy sencilla: triturar el queso y calentarlo en un cuenco de cobre con miel.

Cuando Grecia fue conquistada por los romanos, la tarta de queso se convirtió en un motín de guerra. Aunque la versionaron añadiéndole



▲ 3er Premio. Pastelería Latasia



huevo y horneándola entre ladrillos muy calientes, tomó el nombre de *libuma*. Gracias a la expansión del Imperio Romano llegó a Europa; es ya en el siglo XVIII, con la llegada de los colonos al Nuevo Mundo, cuando empieza a parecerse a la tarta de queso que conocemos hoy y a la que pocos paladares se resisten.

La Cocina de la Plaza

Thunnus alalunga

Bonito del norte

FLOREN BUEYES | PRESIDENTE DE COCINEROS DE CANTABRIA

La “Cocina de la Plaza” del mercado de la Esperanza, nos ofrece una nueva visión de la cocina del bonito “Thunnus Alalunga” que empieza una nueva temporada.

Con el bonito tenemos el sabor a mar Cantábrico, en esta costera que ha dejado atrás la del bocarte, es otro pescado azul con un sabor extraordinario, lleno de posibilidades con recetas que serán de lo más sorprendentes para degustar este delicioso pez de una gran variedad de maneras.

Así vemos o denominamos el bonito fuera de la cocina, con todos estos sinónimos: lindo, bello, hermoso, precioso, guapo, agraciado, mono, chévere, chido.

El consumo de este pescado azul contribuye a disminuir el riesgo de enfermedades del corazón y los vasos sanguíneos según la Fundación Española del Corazón.

Thunnus Alalunga, sarda sarda, es un pescado que forma parte del denominado pescado azul o pescados grasos, cuyo consumo garantiza una alimentación saludable.

Así que gracias a nuestras empresas colaboradoras teníamos 4 bonitos



hermosos de 8-10 kilos para elaborar platos y dar a degustar a todo quien se acerque por el aula y el mercado.

Lo primero que hicimos fue despiezar un bonito, lo que cuando es un atún llamamos ronqueo, queríamos que los asistentes supiesen de donde sale cada parte con la que cocinamos.

Cocinamos todo con bonito: marmita, tartar, brocheta con verduras de mi huerta encurtidas, remolacha, calabaza y calabacín, hice una gilda acompañando las verduras de un taco de bonito que lo rodé por semillas de amapola, pasé ligeramente por la sartén y sirvió para que los asistentes viesen la importancia de cocinar en casa y tener una fuente de verduras propias.

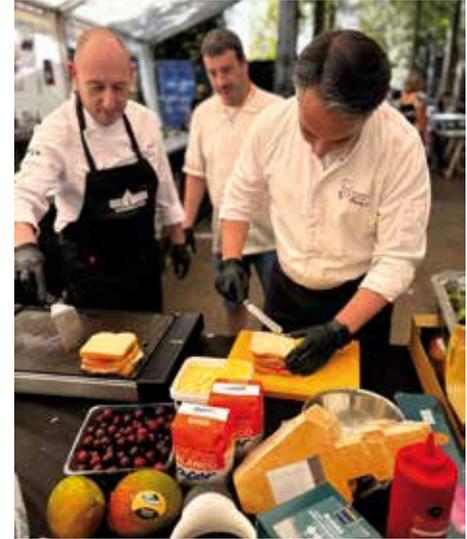
Unos nachos con un lomo de bonito que lo acompañaba una reducción de salsa de soja, este le hizo Valentín, o un tartar que elaboró Emiliano Martín, una hamburguesa de bonito al estilo vacuno, poco hecha y en pan artesano, Rafa nos hizo unos lomos con tomate sobre un pan de semillas. Ya para finalizar, hicimos la ventresca a la plancha con un poco de ajo y perejil, por lo que quienes vinieron a pasar 32 horas con nosotros, rompieron en una cerrado aplauso para los cocineros, cosa que, de verdad, se agradece.



▲ Floren Carlos Jose y Eduardo Oruña 2025

Ollas ferroviarias y cocina para niños en las fiestas de El Carmen

FLOREN BUEYES | PRESIDENTE DE COCINEROS DE CANTABRIA



La olla ferroviaria se inventó en el ferrocarril Bilbao-La Robla y fue la localidad cántabra de Mataporquera una de las primeras en elaborar en esta olla sus guisos, ya que aquí tenían parada los trenes que hacía el recorrido citado. Durante las fiestas del Carmen se celebró un concurso de ollas, participaron 142 ollas, que tenía que elaborar unas patatas con carne de cerdo, en la que predominaba la costilla, ni que contaros el gran ambiente vivido durante la mañana del concurso.

Cuando se acercan las fiestas del Carmen en Oruña de Piélagos, la comisión nos va preparando mentalmente para que vayamos preparando un taller al estilo Master Chefs Junior, para los niños de la comarca, que este año han llegado a 60 en sus inscripción previa, solo ponemos una condición, que los

niños lleguen a la mesa de trabajo, para los cocineros les veamos, ya que en muchos casos no te enteras si tienes un niño o no, se acercaron a pasar la tarde con la juventud y conmigo el alcalde del municipio Carlos Caramés, quien hizo de un ayudante excepcional, José Revuelta, que nos elaboraría su Sándwiches Picos de Europa, que se quiere parecer a un California, el pastelero Eduardo Chaperó, se inclinó por una tarta de nata y frutas naturales, que aprovechando la temporada de los arándanos, de las fresas y de las moras, aparte de naturales, las hicimos en almíbar, para que con su jugo pudiesen mojar el bizcocho y yo que les preparé una hamburguesas completa, la cual se dedicaron ellos a llenarla de ingredientes, lo que en cocina llamaríamos un guarrada, todos les venía bien. Para finalizar, como estamos en una zona que

predominan los cítricos, es difícil que en una casa no haya un árbol de limones, elaboramos una limonada, sola o con sabores de mora, arándano o fresa.

Al finalizar los 60 participantes acompañados de los cocineros degustaron los platos elaborados, en muchos casos compartidos con sus amigos y familiares, para a continuación seguir con la romería del pueblo, con actuaciones en directo hasta altas horas de la madrugada.

Así, un años más, la asociación de cocineros y reposteros, en colaboración con la junta vecinal de Oruña de Piélagos de Cantabria, llevamos a cabo una fiesta gastronómica en el corazón del pueblo, al lado de la bolera donde por la mañana hubo una partida de bolos, nuestro deporte más vernáculo.





Participación *teambuilding* gastro, Banco Santander y Facyre

FLOREN BUEYES | PRESIDENTE DE COCINEROS DE CANTABRIA

Ir a cocinar a Madrid en concreto al banco Santander, para nosotros como cántabros es un honor, ya al entrar lo haces por un acceso que se llama BAHIA, de allí tienes que ir

al muelle Suances y a partir de ahí, sacas todo tu arsenal y te pones a cocinar con otros 4 compañeros de Facyre, para que cada uno hagamos una tapa con una ayudante, en mi

caso y otros 21 participantes, así que entre todos nos montamos 104 más las 20 del jurado, para deleite y degustación de los asisten a este evento tan interesante.



▲ Tapas ganadoras



Mi tapa fue muy sencilla inspirada en la novela de José M.^a de Pereda, Peñas Arriba, escrita sobre las gentes de las montañas de Cantabria.

Hemos utilizado el hojaldre, de las zonas altas donde el frío es más intenso y mejor se da, lo hemos caramelizado y ha sido la base del pincho. El tomate de temporada IGP Cantabria, lo he licuado y con un toque de miel de brezo de Liébana lo he gelatinizado con Agar, lo he puesto sobre el hojaldre, queso cremoso, para terminar con una semilla y hojas de hinojo marino,



recolectado el día antes en la playa de Robayera, perteneciente a nuestro parque mundial de Unesco Costa Quebrada.

Estamos en plena costera del bonito del norte, lo he cocido en salmuera y he elaborado un Popiet, como nos enseñó Víctor Merino, en El Molino de Puente Arce, lleva un toque de salmuera, líquido que sueltan las anchoas mientras pasan la transición del bocarte a la anchoa.

Llegamos a 5 chefs, Juan Antonio Media, Miguel Ángel Mateos, José Luis Inarejos, Manfredi Bosco y un servidor, que, junto a nuestros pinches, se pusieron al frente de un equipo de 20 personas para lograr hacerse con el premio a la mejor MasterTapa, premio que se llevó Miguel Ángel Mateos.

Pinchos elaborados en la sede del banco Santander en Luca de Tena Madrid, en la mañana del día 2 de julio de 2025 a las 13,20.

Taller de Barbacoa, de la parrilla a la inducción

FLOREN BUEYES | PRESIDENTE DE COCINEROS DE CANTABRIA



▲ Alex y público gradas. Foto Mule Carajonero



▲ Serafín, Alex y Willy. Foto Mule Carajonero

Desde una idea surgida de los comerciantes del mercado, para la promoción de sus productos, nos planteamos realizar sin fuego de parrilla, ya que, en el aula de La cocina de la Plaza, del mercado de La Esperanza de Santander no podemos utilizar fuego, el método de cocina fue en inducción y horno. Queríamos enseñar a los asistentes como hacer una barbacoa en casa, donde las posibilidades son las justas, ya que si es en un piso tenemos muchas limitaciones.

Elaboramos morcilla en el horno, salchichas al vino blanco en sartén, chorizo plancha en inducción, pinchos morunos aderezados con pimentón, aceite, sal y pimienta, pechuga y

muslo de pollo deshuesados en sartén al estilo plancha.

Ahí nos presentamos media docena de cocineros y una vez preparada la mise en place, nos preparamos para elaborar las diferentes carnes.

Con la asistencia en el aula de medio centenar de personas, los cuales fueron quienes empezaron a degustar las elaboraciones realizadas.

También hubo que salir por la plaza, teníamos colas esperando que saliésemos con la barbacoa por las dos plantas del mercado, la inferior que es la de pescado y la superior donde encontramos el resto de productos de alimentación, así varios

voluntarios de los comerciantes se liaron a dar degustación de todos los productos que íbamos elaborando los chefs.



▲ Floren. Foto Mule Carajonero



LA COCINA DE LA PLAZA "LA COSTERA DEL BOCARTE"

ENGRAULIS ENCRASICOLUS

Del bocarte a la anchoa

FLOREN BUEYES | PRESIDENTE DE COCINEROS DE CANTABRIA



▲ Floren hablando de bocartes

Con este taller, la recién inaugurada "Cocina de la Plaza" ubicada en la parte inferior del mercado de la Esperanza se consolida.

Queremos llenar de sabor a mar Cantábrico, en esta costera del bocarte, un pescado azul con un sabor extraordinario, lleno de posibilidades con recetas que serán de lo más sorprendentes para degustar este delicioso pez de una gran variedad de maneras.

El consumo de este pescado azul contribuye a disminuir el riesgo de enfermedades del corazón y los vasos sanguíneos según la Fundación Española del Corazón.

Boquerón, anchoa o bocarte, este pescado plateado forma parte del denominado pescado azul o

pescados grasos, cuyo consumo garantiza una alimentación saludable. La diferencia entre los tres términos para referirse al mismo pescado depende de su presentación a la hora de comerlo: cuando se consume en fresco se suele denominar bocarte, si se elabora en conserva de salazón se llama anchoa, y cuando



▲ Arroz con bocartes

se elabora con vinagre (o aceite) se habla de boquerón.

"El boquerón es un pescado azul, aunque no es uno de los pescados más grasos (las sardinas, el atún o el salmón poseen un contenido graso superior)", indica la Fundación Española de la Nutrición (FEN). "La grasa presente en los pescados azules es rica en ácidos grasos omega-3, que contribuyen a disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos plasmáticos, y aumenta la fluidez de la sangre, por lo que previenen la formación de coágulos o trombos".



▲ Anchoas en salazón

LAS RECETAS DEL BOCARTE

Bocartes en vinagre
 Bocartes en cazuela
 Bocartes rebozados
 Bocartes en tempura
 Tortilla vaga de bocartes y calabacín
 Arroz con bocartes y verduras
 Bocartes plancha con refrito
 Gilda de boquerón
 Bocartes plancha sobre fritada

ESTAS RECETAS HAN SIDO ELABORADAS POR LOS COCINEROS DE CANTABRIA: SERAFÍN HERRANZ, EMILIANO MARTÍN, JUAN LUIS CORDERO, JOSÉ REVUELTA, RAFAEL DEL POZO Y FLOREN BUEYES, EN EL DÍA 28 DE MAYO DE 2025, EN LA COCINA DE LA PLAZA INSTALADA EN EL MERCADO DE LA ESPERANZA.

NO FALTARON LAS ANCHOAS DE EMILIA, QUE NOS PRESENTÓ SU RESPONSABLE DAISY NOGUEIRA, A QUIEN ACOMPAÑABA UNA SOBADORA Y LIMPIÓ Y SOBÓ EN DIRECTO DOS CENTENARES DE ANCHOAS Y ASÍ LOS ASISTENTES PUDIERON SABER A QUE SABE UNA ANCHOA RECIÉN DESALADA.



16-18.02.2026 | IFEMA MADRID

NEXT LEVEL UNLOCKED

HIP Horeca
Professional
Expo
HOSPITALITY INNOVATION PLANET

10
YEAR
ANNIVERSARY

Para más información para exponer:
exhibit@expohip.com
T: 919.551.551

HIP es un evento de:
NEBEXT.
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS



MAJESTIC HOTEL & SPA BARCELONA APUESTA POR EL BIENESTAR MÁS EXCLUSIVO

"En el mundo de grandes hoteles de lujo hoy lo viejo es lo nuevo",

así se refieren los expertos cuando hablan de hoteles con solera e historia como Majestic Hotel & Spa Barcelona.

Así es el Majestic de Barcelona, un hotel de inspiración histórica ubicado en el corazón del Paseo de Gracia, que en su tiempo recibió a Ernest Hemingway y Antonio Machado, y tras una reforma de cinco años ejecutada por el interiorista Antonio Obrador, ha retomado su lugar en la iconografía de esta pequeña gran ciudad. El hotel lleva más de 100 años formando parte activa de la arquitectura, la sociedad y la vida de Barcelona. Ubicado en un edificio de estilo neoclásico francés del Paseo de Gracia, son famosas sus vistas espectaculares a símbolos de la ciudad como la Sagrada Familia y la Casa Batlló.

Su amplia **oferta gastronómica**, dirigida por el **Chef catalán Nandu Jubany**, poseedor de una estrella Michelin, es una perfecta mezcla de cocina mediterránea de proximidad y de mercado, tradicional catalana y con toques internacionales, con opciones clásicas y contemporáneas, que pone énfasis en la distinción y la clase sobre todo lo demás.

En materia de calidad y medioambiente, el hotel busca alternativas que protejan y cuiden su entorno: **restaurante slow food Km.0**, Spa con marcas respetuosas con el medio ambiente y sus **"Majestic Experiences"** como **"Farm to table"**, una experiencia en la que visitar su huerto de Argentona y las bodegas de agricultura ecológica Alta Alella. También **se fomenta el transporte verde** y actividades saludables durante el año como clases de yoga, nutricionista...etc.



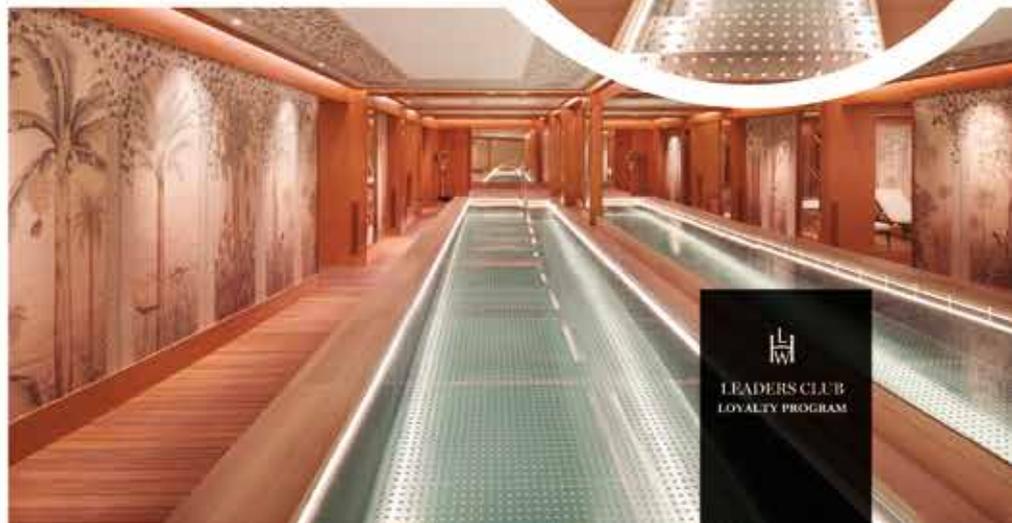
La Dolce Vitae, con sus vistas panorámicas de la ciudad, premia la mejor terraza de hotel de Europa

"Bienvenidos a una experiencia wellness al completo"

Con el objetivo de potenciar al máximo sus atributos y atendiendo a las necesidades de los clientes, el hotel alberga un gimnasio de lujo recién renovado, una zona de bienestar y un fantástico spa, para brindar una experiencia de total relajación y desconexión, permitiendo escapar del estrés diario y disfrutando de un oasis de tranquilidad y bienestar.

El famoso **Majestic Spa** es posible adentrarse en la experiencia de hidroterapia, equipada con jacuzzi, ducha de sensaciones, sauna seca y baño de vapor, cuyo diseño invita a vivir ese viaje al bienestar de manera individual, en parejas o en grupos reducidos, permitiendo así poder conectar con la armonía y la relajación.

www.hotelmajestic.es




LEADERS CLUB
LOYALTY PROGRAM



7-10 FILETES



ANCHOAS
CODESA
DESDE 1976

FILETES DE ANCHOA EN ACEITE DE OLIVA

SERIE LIMITADA



100% PRODUCTO DEL CANTÁBRICO
ELABORADO EN CANTABRIA



• LAREDO •